

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N0413A050001 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

NÁSTUP ČISTÉ MOBILITY A JEJÍ VLIV NA WEBOVÉ KONFIGURÁTORY NOVÝCH VOZŮ

Diplomová práce

Bc. Martin KOZEL

Vedoucí práce: Ing. Martina Beránek, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Bc. Martin Kozel**
Studijní program: Ekonomika a management
Specializace: Mezinárodní marketing

Název tématu: **Nástup čisté mobility a její vliv na webové konfiguratory nových vozů**

Cíl: Cílem práce je analýza konfiguratorů vozů, testování funkcionalit, identifikaci možností pro přidání nových prvků zaměřených na zvýšení uživatelské přívětivosti a návrh postupu při úpravě konfiguratoru akcentujícího enviromentální trendy.

Rámcový obsah:

1. Marketingová strategie – produkt, cena a individualizace produktu
2. Segmentace, targeting a positioning
3. Role konfiguratoru v prodeji vozů prostřednictvím internetu
2. 4. Analýza a testování funkcionalit konfiguratorů vozů
5. Analýza edukačních funkcionalit konfiguratorů
6. Komparační analýza v rámci koncernu
3. 7. Návrh nových funkcionalit konfiguratorů se zaměřením na podporu bezemisních a nízkoemisních vozů

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. KOTLER, P. – KELLER, K.L. *Marketing management.: 14. vydání.* 14. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
2. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
3. KRÁL, P. – MACHKOVÁ, H. – LHOTÁKOVÁ, M. – COOK, G. *International marketing: theory, practices and new trends.* Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2016. 245 s. ISBN 978-80-245-2152-7.

Datum zadání diplomové práce: leden 2021

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2022

L. S.

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2021

Bc. Martin Kozel

Autor práce

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2021

Ing. Martina Beránek, Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2021

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 5. 5. 2021

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 28. 12. 2021

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí práce paní Ing. Martině Beránek, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce a poskytování cenných rad po celou dobu zpracovávání práce, díky kterým se mi podařilo zdárně probádat danou problematiku.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketingová strategie ve firmě.....	9
1.1 Produkt a jeho individualizace.....	10
1.2 Cena.....	17
1.3 Marketingová komunikace a její formy.....	22
1.4 Distribuce.....	28
2 Segmentace, targeting a positioning.....	31
2.1 Segmentace trhu.....	31
2.2 Targeting.....	38
2.3 Positioning.....	40
3 Cíl práce a metodika.....	41
3.1 Focus group.....	42
3.2 Komparační analýza.....	43
4 Analýza výzkumného šetření Focus group.....	45
4.1 Analýza odpovědí na dotazované otázky.....	45
4.2 Analýza návrhu preferovaného formátu webového konfigurátoru.....	52
4.3 Shrnutí zjištěných výsledků výzkumného šetření Focus group.....	55
5 Komparační analýza vybraných webových konfigurátorů.....	56
5.1 Analýza formální stránky vybraných webových konfigurátorů.....	57
5.2 Analýza obsahové stránky vybraných webových konfigurátorů.....	69
5.3 Shrnutí zjištěných výsledků komparační analýzy vybraných webových konfigurátorů.....	79
5.4 Návrhy a doporučení pro optimalizaci formátu webového konfigurátoru.....	81
Závěr.....	84
Seznam literatury.....	87
Seznam obrázků a tabulek.....	90
Seznam příloh.....	92

Seznam použitých zkratek a symbolů

CO₂ Oxid uhličitý

CSR Corporate Social Responsibility

PR Public Relations

RDID Radio Frequency Identification

WiFi Wireless Fidelity

Úvod

Automobily se z důvodu jejich stále větší produkce a zastarávání staly v posledních letech významným producentem skleníkových plynů, a proto čelí produkce a prodej nových automobilů stále přísnějším environmentálním regulacím emisí oxidu uhličitého (CO₂). Dle nařízení Evropské unie č. 2019/631 s účinností od 1. ledna 2020 stanovuje toto nařízení pro nově registrované osobní automobily ve vozovém parku EU cíl jejich průměrných emisí oxidu uhličitého ve výši 95 gramů CO₂/km. Za nedodržení tohoto nařízení hrozí výrobcům osobních automobilů navíc vysoké sankční poplatky, které se mohou u velkých „hráčů“ na automobilovém trhu vyšplhat do desítek miliard eur.

Výše uvedená legislativa jde ruku v ruce se širší strategií EU pro rok 2050, která cílí výrazným způsobem na přechod směrem k čisté mobilitě s nulovými emisemi skleníkových plynů. Tato strategie tak představuje zásadní transformaci pro výrobce nových automobilů, které čeká nejen díky těmto regulacím jedna z největších výzev v jejich novodobé historii.

Rozsáhlá transformace v tomto sektoru nevstupuje pouze do samotného vývoje automobilů, jejich nabídkového portfolia a následného prodeje, ale také do veškeré marketingové komunikace a s ní spojenými marketingovými nástroji. Výrobci jsou tak dle ustanovení § 28 odst. 1 písm. n) Zákona 56/2001 povinni zajistit, aby propagační materiály k nově vyrobeným osobním automobilům obsahovaly informace o emisích oxidu uhličitého (CO₂) a spotřebě pohonných hmot obsažené v osvědčení o schválení typu tohoto vozidla.

V souvislosti s rozvojem marketingové komunikace na internetu a výše uvedenou legislativou se tato diplomová práce zabývá tématem nástupu čisté mobility a jejím vlivem na webové konfiguratory nových osobních vozů.

Cílem práce je analýza konfiguratorů vozů, testování funkcionalit, identifikaci možností pro přidání nových prvků zaměřených na zvýšení uživatelské přívětivosti a návrh postupu při úpravě konfiguratoru akcentujícího environmentální trendy.

Strukturálně je tato diplomová práce členěna na část teoretickou a část praktickou, přičemž svým obsahem mírně převažuje část praktická.

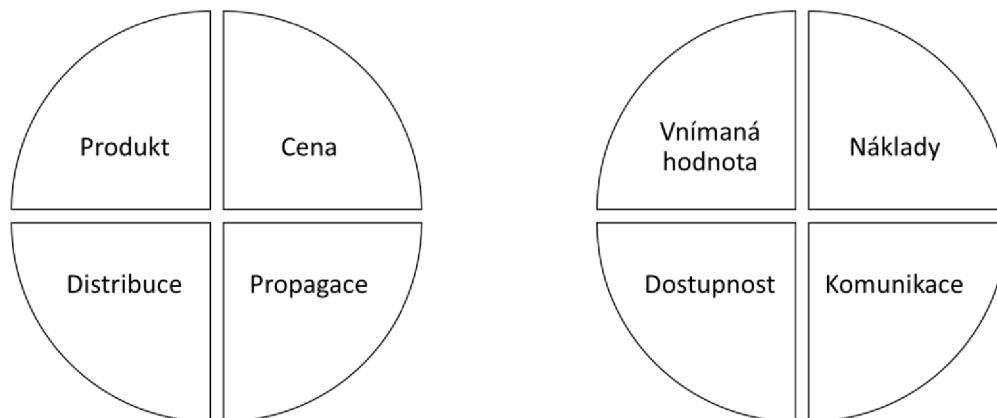
Teoretická část v první kapitole představuje marketingovou strategii v podniku převážně ve rovině produktu, ceny a propagace. Druhá kapitola této části je zaměřena na oblasti segmentace, targetingu a positioningu v podniku, které jsou důležité pro každého, kdo pracuje s produktem.

Praktická část této práce je již úzce zaměřena na práci s propagačními materiály s konkrétním zaměřením na webové konfigurátory automobilových výrobců. Tato část je rozdělena dvou částí, které se zabývají primárním a sekundárním výzkumem této diplomové práce. První část je věnována analýze primárního výzkumu ve formě výzkumného šetření Focus group. Předmětem druhé části je vlastní komparační analýza vybraných webových konfigurátorů a návrh doporučení. Kýženým cílem těchto výzkumných šetření je návrh formátu webového konfigurátoru včetně jím nabízených položek, který by mohl výrazně pomoci automobilovým výrobcům s transformací směrem s čistě mobilitě a ke zvýšení spokojenosti, informovanosti a edukace zákazníků a uživatelské přívětivosti.

1 Marketingová strategie ve firmě

Trh s novými osobními automobily je v současnosti doslova „zaplaven“ velkým množstvím modelů napříč mnoha kategoriemi, přičemž platí, že každý z těchto automobilů dokáže zastat základní funkci automobilu, kterou je přemístění posádky automobilu z bodu A do bodu B. S rozvojem nových technologií jako je internet a s ním spojenou silnější vyjednávací pozicí zákazníka ovšem nekončí jeho rozhodovací proces u samotného výběru značky a modelu. Rozhodujícím faktorem pro výběr nového automobilu se v posledních letech stala úroveň vybavenosti automobilů a nabídka mimořádných výbav. Zatímco klimatizace se stala takřka součástí standardní výbavy každého nového automobilu, v průběhu let se objevilo velké množství mimořádných výbav, za které jsou si zákazníci ochotni připlatit. S nástupem čisté mobility a elektrifikovaných automobilů se v nabídce mimořádných výbav začínají navíc objevovat položky, jako je např. tepelné čerpadlo zvyšující dojezd, přenosné nabíječky nebo domácí nástěnné nabíječky – takzvané wallboxy. Transformace automobilových výrobců směrem k čisté mobilitě však nekončí jen u výroby elektrifikovaných automobilů a nabídky tepelného čerpadla. Novinkou v nabídce těchto výrobců je nabídka rozšířených služeb mobility, která je transformuje z tradičních výrobců automobilů do role moderních poskytovatelů služeb mobility. Se vzrůstající komplexitou nabídky je tak kladem čím dál větší důraz na samotnou práci s produktem a následnou komunikaci nabídky směrem k zákazníkovi tak, aby mu byl nabídnut produkt a s ním související služby dle jeho požadavků.

Základem marketingové strategie v podniku je marketingový mix označovaný jako koncepce 4P, jehož hlavní pilíře jsou zobrazeny v levé části na obrázku 1. Za tyto základní pilíře lze definovat produkt, cenu, propagaci a distribuci. Jeho podoba vychází ze strategických marketingových rozhodnutí, které musejí být v souladu s cílovým segmentem a efektivně působit na positioning značky. Pro správné fungování marketingové strategie postavené na základě koncepce 4P a přesvědčení zákazníka o koupi nabízeného produktu je tak nutné, aby všechny složky marketingového mixu odpovídaly právě zvolenému positioningu značky. Z toho také vyplývá zcela evidentní závislost všech proměnných koncepce 4P.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 1 *Koncepce 4P a 4C*

V souvislosti s marketingovým mixem je možné rovněž setkat se s koncepcí 4C, která je uvedena v pravé části na obrázku 1, reflektující hodnotu vnímanou zákazníkem a její komunikaci na zákazníka, zákazníkovi náklady na nákup a dostupnost daného produktu (Karlíček, 2018).

1.1 Produkt a jeho individualizace

Produktem může být fyzický objekt, služba nebo myšlenka. V případě produktu platí, že jeho podoba musí být přesně definována tak, aby odpovídala marketingové strategii dané firmy (Marušić, 2019). Autoři Solomon, Marshall a Stuart (2006) dále doplňují produkt o jeho esenciální součásti jako vzhled a formu balení, fyzické charakteristiky a nabídku služeb spojených s jeho prodejem. Úspěch produktu je tak dán synergií několika prvků, které nelze rozlišovat na méně a více důležité.

Přesněji definují produkt autoři Kotler a Armstrong (2016). Ti považují produkt za cokoliv, co může uspokojit potřeby a přání trhu. Nejedná se tedy pouze o hmotné produkty, ale také o události, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky nebo kombinaci těchto možných podob produktu.

Nákupní rozhodovací proces spotřebitele nemusí ovšem produkt ovlivnit pouze jeho fyzickými vlastnostmi, designem a balením nebo nabídkou poprodejních služeb s ním spojených. Spotřebitel mnohdy chápe produkt jako určitý symbol nebo prestiž, se kterou se ztotožňuje (Zamazalová, 2010).

Dle Prikrylové (2019) vnímá zákazník produkt mnohem komplexněji, a to nejen jako nástroj na uspokojení jeho potřeb. V ideálním případě by měl navíc produkt zákazníkovi poskytovat kýžený užitek v možné podobě úspory, lepšího pocitu, společenského respektu apod. V podnikové praxi to souvisí s pochopením hodnoty, která se skrývá v nabídce pro zákazníka a již zcela jistě ocení.

1.1.1 Holistický pohled na produkt

Klíčovými úkoly pro firmu jsou identifikace vlastností produktů, které jsou motivátory ke koupi produktu. V souvislosti s vlastnostmi produktu pracuje marketing v současnosti s pojmem komplexní produkt, resp. v některých případech s pojmem totální produkt nebo totální výrobek (Zamazalová, 2010).

Nejpopulárnější je Kotlerův přístup, jehož schéma je uvedené na obrázku 2. V tomto případě je komplexní produkt ve třech vrstvách. Jádrem produktu je tvořeno klíčovou hodnotou pro zákazníka, která odpovídá na otázku „Co je doopravdy předmětem zákazníkovi koupě?“. Na tuto otázku si musejí výrobci nebo poskytovatelé služeb odpovědět již sami při navrhování nové služby nebo produktu. To znamená nutné definování jádra a výhod produktu tak, aby výsledný produkt nebo služba přesně řešila zákaznickou potřebu, kterou od produktu či služby očekává. Klíčovou hodnotu pro zákazníka si lze nejlépe představit u ikonického tabletu iPad od společnosti Apple, který zákazníkovi neposkytuje pouze kompaktní zařízení o výkonu klasického počítače, ale také zábavu, sebevyjádření, nástroj produktivity nebo prostředek k mobilnímu spojení s přáteli či rodinou.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 2 Komplexní produkt

Klíčové benefity produktu je dále nutné zhmotnit do samotného produktu, jehož rysy tvoří druhou vrstvu produktu. Jedná se o nastavení jeho funkcí, designu, kvality, značky až po balení. U již zmiňovaného produktu v podobě tabletu iPad se jedná o samotné označení, jeho část, styl, operační systém, funkci, balení a další atributy navržené tak, aby samotný produkt přinášel zákazníkovi co největší míru konektivity.

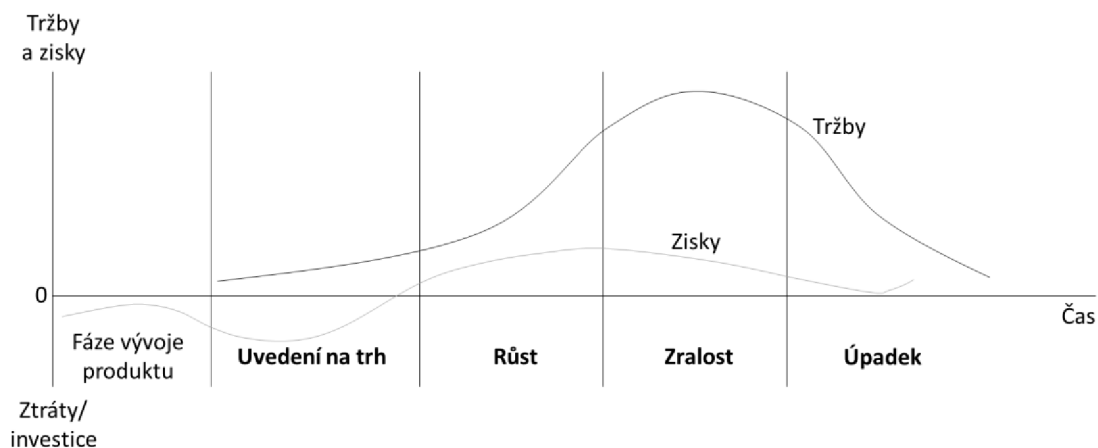
Vhodně navržený produkt nebo služba musí být doplněna také tzv. rozšířeným produktem, který nabízí zákazníkovi nad rámec jádra produktu a samotného produktu doplňkové služby a benefity. V případě zařízení iPad výrobce neprodává pouze digitální zařízení, ale kompletní řešení konektivity. Společnost a prodejci tohoto zařízení tak poskytují poprodejní záruku na jednotlivé součástky a zpracování zařízení, rychlé poprodejní služby opravy zařízení nebo webové stránky s podporou produktu. Společnost Apple dále nabízí zákazníkům velký sortiment aplikací a příslušenství, včetně cloudového úložiště s označením „iCloud“ určeného pro bezpečné zálohování fotografií, hudby, dokumentů, aplikací, kalendáře, kontaktů a dalších dat uživatelů.

Zákazníci tak vnímají produkt, jakou soulad výše uvedených vrstev a jejich atributů (Kotler a Armstrong, 2016).

1.1.2 Životní fáze produktu

V souvislosti s produktem je důležitý pojem životního cyklu produktu. Ten i přesto, že jsou produkty obvykle neživé a umělé, poukazuje na to, že produkty jsou během své existence vystaveny vývojovými etapami tak, jako to bývá v přírodě. V marketingové terminologii se tak produkty rodí, rostou, zrají, stárnou a v neposlední řadě také umírají. Jednotlivé fáze životního cyklu produktu jsou důkazem životaschopnosti a zdraví firmy a zároveň propojují život produktu s životem firmy, dané ekonomiky, úrovně technologií a trhu. Životní cyklus produktu je navíc nástrojem pro řízení inovací a rizik ve firmách (Boučková, 2003).

Životní cyklus produktu je typický jeho čtyřmi hlavními fázemi. Tyto fáze zahrnují fázi uvedení na trhu, růstu, zralosti a úpadku. Jejich průběh v závislosti na tržbách a ziscích z prodeje produktu je uveden níže na obrázku 3.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3 Životní fáze produktu

Fáze uvedení produktu na trh je spojena s pomalým růstem tržeb a ziskem v záporných číslech z důvodu vysokých prvotních nákladů na uvedení produktu na trh. Nejvyšší náklady vznikají firmám zejména při uvádění zcela nových produktových kategorií, u nichž je nutné investovat velké množství prostředků do marketingové komunikace na podporu přesvědčení zákazníka o přínosu, který mu nový produkt nabízí. O přínosu nového produktu přitom nestačí přesvědčit pouze zákazníka, ale také samotné distributory produktu, skrze které se produkt dostává k zákazníkům. V případě uvedení zcela nové produktové kategorie neexistuje na trhu mnoho konkurentů. Konkurenti v této fázi obvykle vyčkávají, jakým způsobem se bude vyvíjet daný trh produktu. Příklady společností, které se nachází na pomezí fáze uvedení na trh a fáze růstu, jsou dnešní start-upové společnosti. Těmto firmám, jako je alternativní taxislužba UBER, se v počátcích podnikání dlouho nedaří dosáhnout kladného zisku právě díky vysokým prvotním nákladům.

V případě zdárného uvedení na trh přechází produkt do fáze růstu. Tato fáze je charakteristická velmi rychlou rostoucí poptávkou po produktu a s ní spojeným růstem tržeb a zisku. Rostoucí trend daného trhu ovšem přiláká zpravidla nové konkurenty. S příchodem nových konkurentů na trh dochází k postupnému tlaku na zdokonalování produktů již etablovaných firem na trhu. Nutností této fáze je pokračování v podpoře a investování do marketingové komunikace. Marketingová komunikace by měla směřovat nejen na přednosti produktu, ale i na benefity značky dané společnosti.

Třetí fází je fáze zralosti produktu. Období zralosti produktu je obvykle tím nejdelším obdobím životnosti produktu, při kterém dochází k nasycenosti trhu. To se projevuje zejména tím, že větší část potenciálních zákazníků již produkt přijala. Na trhu zároveň probíhá intenzivní konkurence. Důsledkem silného konkurenčního boje je zpomalení růstu tržeb a pokles zisku. Reakcí na konkurenci se uchylují firmy k dalším inovacím produktu. Značné množství prostředků je stále cíleno na marketingovou komunikaci. V rámci konkurenčního boje dochází ke snižování cen mezi konkurenty z důvodu snahy přilákat nové zákazníky a zákazníky konkurence. Z důvodu silné konkurence opouštějí méně úspěšnější firmy daný trh, který tak z větší části ovládnou zavedení „hráči“ a mikrosegmentáři. S odchodem méně úspěšných konkurentů si tyto etablované „hráči“ dokážou i nadále udržet jejich ziskovost. Další nástrahou období zralosti produktu je vstup zcela nových produktů na trh, které se postupně stanou pro již zavedené produkty plnohodnotnými substituty. V důsledku tak klesají tržby z prodeje stávajících produktů a jejich přechod do fáze úpadku.

Ve fázi úpadku výrazně klesají tržby a produkt již není ziskový. Většina zákazníků se již přeorientovala na substituty, které zaujaly místo na trhu po již vysloužilých produktech. Většina firem tak postupně odchází z trhu a stahuje vysloužilý produkt z nabídky. Ti odváznější, kteří se ovšem odhodlají s produktem na trhu ještě nějakou dobu zůstat, mohou nadále tvořit zajímavý zisk navzdory silnému poklesu tržeb a zisku na daném trhu produktu. V takovém případě je důležité zacílit na správný tržní segment s vysokou mírou kupní síly, který si je stále ochoten vysloužilý produkt pořízovat (Karlíček, 2018).

1.1.3 Práce s produktovým mixem

Produktovým mixem je v marketingu chápán celý sortiment produktů, který firma nabízí ve své nabídce. Politika produktového mixu ve firmě se musí vždy orientovat nejen na samotné produkty, ale také na jejich postavení v rovině s celkovou nabídkou firmy. Každý produkt v sortimentu firmy by tak měl plnit určitou funkci, ať už jde o funkci marketingovou nebo finanční. Sortiment firem je zpravidla tvořen produktovými řadami, jejichž definice může být různá. Nejčastěji jsou tyto produktové řady definovány úrovní technologie, specifickou potřebou, druhem produktu nebo segmentem. Produktová řada je dále tvořena produktovými liniemi zahrnující jednotlivé modely. Modely lze dále konkretizovat celou řadou

individuálních položek jako je například stupeň výbavy, barva, velikost nebo použitý materiál (Zamazalová, 2010).

Šíři sortimentu určuje počet produktových řad a jeho celkové množství položek. Hloubkou produktové řady je označován počet typů výrobků. Definována je také hloubka produktového sortimentu vyjadřující, kolik existuje variant produktu u každé z produktových řad. Nabídku firem obvykle tvoří základní sortiment, který je případně doplněn o další položky, příslušenství nebo služby. Struktura této nabídky je označována jako modulové uspořádání nabídky. Odlišnosti sortimentu jsou typické především pro zahraniční trhy, kde se může poptávka výrazně lišit z důvodů odlišné míry kupní síly, chování tamních spotřebitelů, jejich odlišných preferencí a požadavků (Machková, 2006).

Práci s produktovým mixem lze podrobněji popsat na sortimentu výrobce automobilů Volkswagen, který je popsán níže na obrázku 4. Sortiment firmy Volkswagen je tvořen dvěma hlavními produktovými řadami. Těmi je nabídka užitkových a osobních automobilů. Produktová řada osobních automobilů zahrnuje produktové linie v podobě jednotlivých modelů jako Golf, Passat nebo Tiguan. Každá z produktových linií – v tomto případě model Tiguan, je nabízena v několika výbavových stupních jako Life, Elegance, R-Line nebo R (Volkswagen Česká republika, 2021).

Výrobce-sortiment	Produktová řada	Produktová linie	Individuální položka
Beiersdorf - Nivea	Péče o pleť ... Péče o vlasy Výrobky pro muže Výrobky dekorativní kosmetiky	Pěstící Čistící ...	NiveaVisage <i>hloubka</i>
Volkswagen	Užitková Osobní ...	Golf Passat Tiguan ...	Life Elegance R-Line R

šíře

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 4 Práce s produktovým mixem

Dle Boučkové (2003) se změny v sortimentu provádí skrze výše uvedené parametry firmy prostřednictvím rozšíření sortimentu – navýšení počtu produktových řad, prohloubením sortimentu – navýšení produktových linií nebo modelů, prodloužení sortimentu – navýšení celkového počtu individuálních položek nebo diverzifikace sortimentu – snížení konzistence produktových řad.

1.1.4 Individualizace produktu

U značkových produktů je velmi důležitá jejich diferenciaci. Dle škály diferenciaci lze produkty rozdělit na skupiny s nízkou a vysokou mírou možnosti odlišení. Skupiny produktů s nízkou mírou možnosti odlišnosti nejlépe reprezentují značky pracích prášků Tide, Cheer a Gain, které nabízí ta samá společnost Procter & Gamble. Jednotlivé značky si tak i přes podobnou povahu zachovaly určitou míru diferenciaci. Druhou skupinou jsou produkty s vysokou mírou možnosti odlišení, do které patří například automobily nebo nábytek. Tyto produkty je možné diferenciovat pomocí jejich formy, vlastností, výkonu, kvality výkonu, spolehlivosti nebo stylu. V oblasti formy produktů je lze diferenciovat velikostí, fyzickým tvarem nebo strukturou produktu. Příkladem je lék aspirin nabízený v rozdílných dávkách, tvarů pilulek, barvou nebo dobou působení. Diferenciaci pomocí vlastností doplňuje základní funkce produktů jako jsou automobily, jejichž nabídka je doplněná o jejich různé výbavové stupně nebo o akční pakety zahrnující soubor mimořádných výbav se zákaznickou výhodou. Dalším nástrojem individualizace produktu je hromadná customizace. Tento nástroj je uplatňován ve snaze naplnit individuální přání každého ze zákazníků. V tomto směru byly prvními firmami Levi's a Land's End, jejichž džíny byly vyráběny na míru každého zákazníka. Individualizovat výrobek je možné také kvalitou výkonu. Ta je chápána úrovní fungování primárních charakteristik produktu, jakožto jeden z nejdůležitějších parametrů celé diferenciaci produktu, který je nutné sledovat a zdokonalovat po celou dobu životnosti produktu. Vhodná práce s kvalitou výkonu produktu je zároveň zárukou vysokého tržního podílu a vysokou mírou návratnosti. Velkou roli v diferenciaci produktů hraje jejich spolehlivost, za kterou si v mnoha případech zákazníci rádi připlatí. Zároveň poskytuje zákazníkovi jistotu, že bude produkt po určité období spolehlivě sloužit bez poruch a jiných komplikací. Rozdílnost produktů je dána i jejich samotným stylem v podobě vzhledu a pocitů, které produkt evokuje v zákaznících. Styl produktu dodává jeho těžko napodobitelnou jedinečnost. U stylu produktu platí jako

v případě kvality výkonu, že si je zákazník ochoten za tento prvek diferenciaci připlatit (Kotler a Keller, 2013).

Závěr předchozí podkapitoly byl věnován produktovému mixu výrobce osobních a užitkových automobilů Volkswagen. Individualizace tohoto výrobce ovšem nekončí u různých produktových řad a dalších individuálních položek jako je výbavový stupeň. Automobily v jednotlivých výbavových stupních je možné dále odlišit skrze hromadnou customizaci, například výběrem motorizace, barevným odstínem, vzhledem kol a celou škálou mimořádných výbav. Mezi nabídkou mimořádných výbav lze nalézt alarm, automatickou klimatizaci, adaptivní tempomat, parkovací senzory a celou řadu dalších doplňkových výbav (Volkswagen Česká republika, 2021).

1.2 Cena

Druhým nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu je cena. Zatímco efektivní vývoj produktu, marketingová komunikace a distribuce přináší firmě její úspěch na trhu, cena je zdrojem zisku firmy. V dnešní době čelí firmy nelítostnému a rychle se měnícímu cenovému prostředí. S rostoucí vyjednávací pozicí zákazníků, hlavně díky rozvoji internetu, sílí tlak na strategie nízkých cen. Firmy se tak často uchylují ke snižování cen, což může vést ke snižování zisku a odstranění cenových „válek“. Snižování cen se může promítnout také do zákaznického vnímání značky, jejíž zákazníci nabydou dojmu, že firma upřednostňuje cenu před hodnotou produktu, který přináší zákazníkovi. Firmy by měly jak v lepších, tak v horších časech prodávat hodnotu, nikoliv cenu. Nejpříměji lze definovat cenu jako množství peněz účtovaných za produkt či službu. V širším pojetí představuje cena součet všech hodnot, který musí zákazník vynaložit na získání všech benefitů plynoucích z nabytí a užívání produktu či služby. Historicky byla cena nejdůležitějším ovlivňujícím faktorem zákazníků, nicméně v posledních letech rostou na důležitosti v nákupním chování zákazníků také další cenově nerelevantní faktory. V každém případě zůstává cena jediným prvkem marketingového mixu, který přináší firmám příjmy a definuje jejich tržní podíl, a také profitabilitu firem. Ostatní prvky marketingového mixu znamenají pro firmy pouze náklady (Kotler a Armstrong, 2016).

„Cenou se v marketingu rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobku a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytnuté plnění.“ (Jakubíková, 2008, str. 216)

Na základě výše uvedených informací je zřejmé, že je cena jednou z nejdůležitějších součástí positioningu značky. Relativně vysoké ceny jsou typické pro kvalitní a exkluzivní produkty s garancí vysoké kvality od prémiových značek, zatímco nízké ceny uplatňují zpravidla u méně kvalitních a levných produktů od nízkonákladových značek. Chybně nastavené ceny nerespektující positioning značky mohou mít neblahý vliv na tržby nebo pověst značky. V minulosti lze nalézt případy, kdy běžně dostupné značky neuspěly na trhu s prémiovými produkty, které i přes své kvalitní zpracování nepředstavovaly pro zákazníky dostatečně exkluzivní a kvalitní zboží. Naopak mnoho značek ublížilo své pověsti výrobce prémiového zboží z důvodu, že u nového produktu nastavila firma příliš nízkou cenu, která v zákaznících vyvolávala pochyby o kvalitě a zpracování tohoto produktu. S odhadem správné ceny mohou pomoci tzv. referenční ceny. Tyto ceny využívají zákazníci ke svému individuálnímu srovnávání nabízených produktů na trhu, a také jsou to ceny, které si zákazník pamatuje z posledního nákupu. Díky referenčním cenám se zákazníci dokážou lépe orientovat skrze jednotlivé produktové kategorie, které jim pomáhají při rozhodování o nákupu. Referenční ceny navíc říkají zákazníkům na základě zkušeností, že se například cena za litr mléka pohybuje mezi 15 až 20 korunami (Karlíček, 2018).

1.2.1 Cenotvorba

Cena je nejflexibilnějším prvkem marketingového mixu a s jejím určením mají manažeři firem takřka svobodnou ruku. Základní stanovení ceny je definováno pouze dvěma hlavními faktory (viz Obr. 5). Dolní hranici možného cenového rozpětí určují náklady firmy, alespoň z dlouhodobého hlediska. Horní hranici dosažitelné ceny utváří cenová citlivost zákazníků. Při stanovení ceny nad horní hranici začínají zákazníci uvažovat nad cenově dostupnějšími substituty, například v podobě produktů privátních značek. Po nastavení cenového rozpětí nastává otázka, kam v tomto rozpětí zacílit výslednou cenu produktu nebo služby. Do této fáze stanovení finální ceny vstupuje více ovlivňujících faktorů než při nastavování cenového rozpětí. Firmy musejí v tomto kroku reflektovat celkovou firemní strategii a brát zřetel i na ostatní prvky marketingového mixu, se kterými musí být cena v souladu. Nutné

je také brát ohled na přidanou hodnotu produktu, kterou přináší produkt zákazníkovi oproti konkurenčním nabídkám. Nelze opomenout ani konkurenční náklady a ceny. V neposlední řadě je nutné ověřit samotnou dostupnost a ceny přímých substitučních produktů konkurenčních firem (Mullins a Walker, 2013).



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 5 Stanovení finální ceny produktu

Horní hranici pro stanovení maximální ceny produktu, tedy vztah mezi cenovou citlivostí zákazníků, nabídkou a poptávkou, je možné vyjádřit cenovou elasticitou. Dle cenové elasticity dochází k tomu, že poptávka klesá s rostoucí cenou, zatímco nabídka roste. Jednoduše lze vyjádřit cenovou elasticitu jako hodnotu uvádějící, o kolik % se změní poptávka se změnou ceny o 1 %. Pokud dochází při změně ceny o 1 % ke změně poptávaného množství o více než 1 %, hovoříme o cenově elastické poptávce. V opačném případě, když dochází při změně ceny o 1 % ke změně poptávaného množství o méně než 1 %, jedná se o cenově neelastickou poptávku (Zamazalová, 2010).

Firmy ovšem jen zřídka dosáhnou stejného zisku z každého prodaného produktu. Cenu jsou nuceny firmy často upravovat dle odlišné struktury nákladů a poptávky skrze různé regiony, požadavků daných segmentů na trhu, záruk, objemů objednávek, četnosti dodávek a dalších ovlivňujících faktorů. K těmto úpravám cen se nejčastěji používají nástroje jako jsou slevy, rabaty, akční ceny, diferencované ceny nebo geografická cenotvorba (Kotler a Keller, 2013).

1.2.2 Strategie cenotvorby při uvádění produktu

V plánování cen produktů následuje volba cenové strategie. Každá ze strategií ovšem může fungovat rozdílně u jednotlivých produktů, určitých skupin zákazníků

nebo na daných konkurenčních trzích. Z tohoto důvodu musí marketéři pečlivě zvažovat z několika alternativ strategie cenové tvorby a předvídat jejich dopady.

Podle autorů Solomon, Marshall a Stuart (2006) je častou strategií cenotvorby strategie reflektující náklady firmy. Náklady jsou zpravidla lehce spočítatelné a výstupy z těchto analýz jsou ovlivněné minimální mírou rizika. Aplikací těchto nákladů si tak firmy zaručí, že pokryjí alespoň výrobní náklady a prostředky na marketingovou komunikaci produktu. Nevýhodou této strategie je absence reflektování povahy daného trhu, struktury poptávky a životního cyklu produktu. U velkých firem může být navíc obtížné přesné definování jednotlivých nákladů v jednotlivých výrobních závodech, výzkumu, oblasti odměn tak, aby plán cenotvorby přesně kopíroval náklady na jednotku produktu. Nejčastější formou této strategie je cenotvorba založená na nákladech a zisku. Tato forma cenové strategie funguje tak, že výrobce sečte sumu všech nákladů na výrobu produktu a tu povýší o jistou přírážku k ceně, aby stanovil finální prodejní cenu produktu.

Stejní autoři zmiňují také strategii cenotvorby založené na tržní poptávce po produktu. V takovém případě je cena stanovena dle odhadu objemů produktu, které je firma schopná prodat na odlišných trzích za rozdílné ceny. Pro použití strategie cenotvorby na základě poptávky je nutné, aby firma co nejpřesněji znala množství produktu a maximální možnou cenu, při které je ochoten trh nakoupit tento produkt. Jako nástroj na podporu této strategie využívají firmy v praxi spotřebitelské průzkumy a terénní výzkumy.

Autoři Mullins a Walker (2013) doplňují strategie cenotvorby o strategii orientované na konkurenci. Mnoho firem totiž přizpůsobuje vlastní strategii cenotvorby dle konkurence a nevěnuje příliš pozornosti svým nákladům a samotné poptávce po daném produktu. To ovšem neznamená, že jsou ceny konkurentů v daném segmentu produktů stejné. Většina firem svou cenu upravuje od průměrné ceny produktu v odvětví skrze přírážky nebo slevy.

1.2.3 Produktový mix a cenotvorba

Cenotvorba se stává ještě komplikovanější v případech, kdy firmy nabízejí několik produktových řad svých modelů nebo stylů, které zákazníci považují za vzájemně příbuzné produkty. V takových případech musejí firmy upravit cenu několika modelů dle zákaznického vnímání jejich relativní ceny. Firmy by tak měly stanovovat ceny

všech produktů v řadě současně a současně brát zřetel nejen na cenovou elasticitu poptávky pro každý model, ale také křížovou elasticitu produktů. Ta určuje procentuální změnu prodejů jednoho produktu v závislosti na 1% změně jiného substitučního produktu (Mullins a Walker, 2013).

Mnohdy prodávají firmy několik produktů, které si jejich zákazníci často kupují společně. V takovém případě využívají firmy hojně cenových strategií mnohačetných produktů, které shlukují podobné produkty do zvýhodněných cenových balíčků. Cenový balíček představuje nabídku dvou či více produktů nebo služeb seskupených do jednoho balíčku s vlastní cenou. Takto nabízené cenové balíčky dávají z pohledu marketéra perfektní smysl hned z několika důvodů. V případě, že by jednotlivé produkty nebyly shlukovány do akčních balíčků, zákazníci by si nejspíše pořídili jen některé z nich namísto všech. Zároveň si tak firmy mohou částečně kompenzovat ztráty z nižších cen jednotlivých položek vyššími objemy prodeje produktů z akčních balíčků (Solomon, Marshall a Stuart, 2006).

Automobiloví producenti využívají akčních cenových balíčků, do kterých sdružují mimořádné výbavy stejné povahy. Příkladem může být akční paket asistované jízdy, který zahrnuje nejrůznější asistenční a bezpečnostní systémy vozů. Takto nabízené balíčky jsou zpravidla cenově zvýhodněné, protože cena celého balíčku je nižší než v případě nákupu všech obsažených položek v balíčku zvlášť.

1.2.4 Mezinárodní cenotvorba

Cenotvorbu firem působících v mezinárodním prostředí ovlivňuje řada faktorů jako jsou např. daně a tarify uvalené na produkty a služby, směnné kurzy měn, odlišné firemní strategie, rozdílné strategické cíle na různých trzích, náklady spojené s expanzí na nové trhy, rozdílné zákaznické preference skrze rozdílné kulturní prostředí a řada dalších faktorů (Král a kol., 2016).

Dle autorů Bello a Griffith (2011) je v mezinárodním prostředí vyjednávání o cenotvorbě zkomplikováno ve dvou směrech. Prvním směrem je existence více než jedné měny a druhým směrem je existence více než jedné kultury. Vliv několika měn na cenotvorbu je nejlépe zřetelný při pohledu na základní rovnice příjmu a zisku. Na domácím trhu představuje veškerý příjem firmy součin ceny a množství prodaných výrobků a celkový profit rozdílu celkových příjmů a nákladů. V čistě

exportní situaci, kdy jsou náklady uvedené v měně země A a příjmy v měně země B, vypadá vzorec (1) zisku takto:

$$P_A = (R_B \times FX_{AB}) - C_A \quad (1)$$

P_A – zisk v měně země A

R_B – příjem v měně země B

C_A – náklady v měně země A

FX_{AB} – směnný kurz mezi měnami zemí A a B

Z výše uvedeného vzorce (1) tak vyplývá, že exportérova zisková marže závisí a kolísá v závislosti na směnném kurzu měn bez ohledu na to, jak efektivně je firma řízena a jakou marketingovou strategii používá.

1.3 Marketingová komunikace a její formy

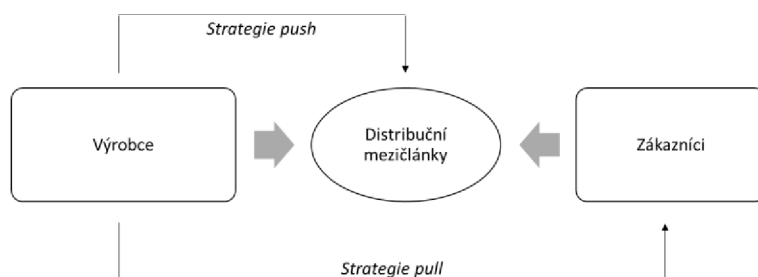
Firmy musejí tvořit nejen hodnotu, ale následně tuto hodnotu také jasně a přesvědčivě komunikovat. V praxi nepředstavuje marketingová komunikace pouze jeden nástroj, ale mix několika nástrojů.

Dle Kotlera a Armstronga (2016) si tvorba silného zákaznického pouta se značkou žádá mnohem více než nabízet kvalitní a cenově dostupné produkty a jejich dobrou dostupnost zákazníkům. Firmy musejí komunikovat směrem k zákazníkovi hodnotu produktů, kterou zákazníkovi přinášejí. Komunikace směrem na zákazníka nesmí být přehlížená a je důležité sjednotit jí do integrovaných programů. Kvalitní komunikace je stěžejní pro budování jakéhokoliv vztahu se zákazníky a jejich získání. Integrované programy komunikace se v marketingu sdružují do tzv. komunikačního mixu neboli marketingového komunikačního mixu. Komunikační mix je tvořen specifickou kombinací reklamních, PR, personalizovaných prodejních, prodejních a přímých marketingových nástrojů využívaných ke komunikování hodnoty pro zákazníka, získávání zákazníků a tvorbě vztahu se zákazníkem. Mezi pět hlavních nástrojů marketingových nástrojů patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý a digitální marketing.

Na rozdíl od velmi snadno napodobitelných prvků marketingového mixu, kterými jsou produkt, cena a distribuce, vyžaduje marketingová komunikace mnohem intenzivnější práci s vnitřním a vnějším okolím firmy. Konkurenční výhoda je stále více

dána výkonností komunikace firmy a vztahy se zákazníky. V moderním pojetí marketingu již není komunikace firem vnímaná jako pouhý prvek marketingového mixu, ale nýbrž jako prvek svázaný s řízením lidských zdrojů, obecnými zájmy a dalším fungováním firmy. Součástí úspěšné komunikace moderních firem se v posledních letech stala společenská odpovědnost, označována zkratkou „CSR“. Tento komplexní program společenské odpovědnosti obsahuje angažovanost firem v ekonomické, sociální a enviromentální rovině. Úkolem této angažovanosti je integrace komunikačních aktivit s cílem, aby byla nabídka firem vnímaná v souladu s odpovědným chováním firmy. V praxi jde o provázání komunikačních aktivit tak, aby bylo dosaženo co neúčinnějšího efektu zaměřeného na cílové skupiny. Provázání těchto aktivit lze označit za integrovanou marketingovou komunikaci. Tento přístup se využívá k analýze, plánování, implementaci a kontrole veškerých marketingových nástrojů zaměřených na cílové skupiny zákazníků. Integrovaná marketingová komunikace je charakteristická jejím synergickým efektem, který je dán současným využitím mnoha komunikačních nástrojů a jejich vzájemným posilováním vedoucího ke zvýšení celkové účinnosti komunikace. Výhodou této komplexní komunikace je vysoká míra cílenosti komunikace na přesně definované cílové skupiny. Správná kombinace komunikačních nástrojů přináší značnou úsporu a účinnost. Integrovanou komunikací lze navíc dosáhnout jasného positioningu značky formulující jednotný obraz v povědomí zákazníků (Přikrylová, 2019).

Strukturu komunikačního mixu ovlivňuje z velké míry i podoba distribuční strategie firmy. V případě prodeje produktů skrze distribuční články musí komunikační mix cílit nejen na konečné zákazníky, ale také na samotné distribuční mezičlánky. K podpoře distribučních mezičlánků používají firmy především pull a push strategie znázorněné na obrázku 6.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 6 Push a pull strategie

Zatímco se pull strategie zaměřuje na konečné zákazníky a jejich motivaci poptávat zboží v maloobchodních prodejnách, cílem push strategie je motivace distribučních mezičlánků, aby nabízely dané zboží skrze své provozovny a nalákaly tak spotřebitele k jejich koupi. Pro každou z těchto dvou strategií jsou typické odlišné komunikační nástroje. U pull strategie se využívá ke stimulaci poptávky nejrůznějších forem reklamy, aktivit na sociálních sítích, eventů, sponzoringu a dalších forem publicity. Typickými nástroji podpory prodeje push strategie jsou slevy, soutěže nebo dárky pro distribuční mezičlánky (Karlíček, 2018).

1.3.1 Nástroje marketingové komunikace

Základními komunikačními nástroji jsou reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej, přímý a digitální marketing.

Reklama je obecně chápána jako komunikace s obchodním záměrem využívajícím masová média k oslovení velkého množství spotřebitelů. Jejím cílem je udržování vztahů se stávajícími zákazníky a oslovení nových potenciálních zákazníků. Firmy díky reklamě posilují svou atraktivitu a kredibilitu, což jim přináší zvyšování povědomí o jejich značce. Reklama je ovšem velmi hojně využívána a často dochází k „přehlcení“ spotřebitelů, což vede mnohdy k ignorování jejího obsahu. I přesto, že je reklama schopná oslovit velké množství spotřebitelů, postrádá možnost přesného zacílení na dané cílové skupiny. K přesnému zacílení je nutné disponovat možnostmi ovlivnit několik faktorů, kterým může být v případě reklamy například vysílací čas. V takovém případě jsou firmy schopné relativně úzce zacílit na cílovou skupinu například tím, že zvolí správný vysílací čas v televizi, kdy u obrazovek sedí cílové publikum. Příkladem může být reklama na pivovarské produkty během televizního přenosu fotbalového zápasu. Pro reklamu jsou nejčastěji využívány média jako je rozhlas, denní tisk, online reklama, časopisy a magazíny nebo právě zmíněná televize (Štědroň a kol., 2018).

Reklamu vhodně doplňují nástroje na podporu prodeje. K činnostem v oblasti podpory prodeje na rozdíl od reklamy dochází ovšem nepravidelně s cílem okamžitého krátkodobého efektu zacílení se snahou zvýšit obrát prodeje. Konečného spotřebitele lze touto formou oslovit například různými kupony nebo certifikáty, na jejichž základě je spotřebitelům poskytnuta jistá sleva z ceny produktu. Dalším nástrojem podpory prodeje jsou hojně využívané bezplatně

nabízené vzorky nových produktů ke zvýšení objemů prodeje v období uvedení produktu na trh. Firmy oslovují spotřebitele také prostřednictvím refundací a rabatů, které mohou spotřebitelé využít k získání určité částky z pořizovací ceny produktu nazpět. Populární jsou také cenově zvýhodněná balení produktů, která lákají například na získání bezplatných kusů při nákupu více kusů stejného produktu. Typicky se jedná o akce typu „nakupte alespoň tři kusy a ten třetí získáte zdarma“. V minulosti patřily k hojně využívaným nástrojům podpory prodeje také veletrhy a výstavy, kde měly firmy možnost představit spotřebitelům své produkty v reálném čase a na reálném místě (Hálek, 2017).

Důležitým nástrojem marketingové komunikace jsou public relations, označovány také zkratkou PR nebo jako vztahy s veřejností. Jedná se o oboustrannou komunikaci vybraného subjektu s vazbou na další veřejné subjekty. Cílem tohoto nástroje je ovlivňovat veřejné mínění, získávání porozumění a budování dobrého jména a obrazu značky u veřejnosti. Komplexní oblast PR zahrnuje perfektní znalost poznatků z oblasti sociologie, žurnalistiky, psychologie nebo rétoriky. K dosažení cílů poskytuje disciplína PR racionální informace prostřednictvím poskytování nezávislých sdělení skrze novináře, nezávislé odborníky nebo tvůrce veřejného mínění. Součástí PR je tzv. pozitivní publicita neboli uvedení ve známost veřejnosti. Jedná se o neosobní formu stimulace poptávky po různých podobách produktu v podobě bezplatného umístění zprávy v některém ze sdělovacích médií. Publicita je hodně používaná na podporu firemní image, zejména při uvádění nových produktů. Například automobiloví výrobci využívají PR k zaujetí novinářů a motoristických magazínů ve snaze informovat o svých novinkách. Čas od času se potýkají firmy i s negativní publicitou, kterou nelze předvídat, ale pouze zmírňovat na základě důkladné přípravy a tvorbou tzv. krizové komunikace (Přikrylová, 2019).

K nástrojům marketingové komunikace bezpochyby patří také osobní prodej, jehož úkolem je finální uzavření nákupu produktu. Tato skutečnost ho klasifikuje jako nástroj přímé komunikace, který vyhledává a komunikuje se zákazníky, prodává produkty zákazníkům, poskytuje dodatečné služby spojené s prodejem apod. Základem osobního prodeje je být ve správný čas na správném místě a se správným produktem u správného zákazníka. Personál zajišťující přímou komunikaci se spotřebitelem je v tomto případě zpravidla odborně proškolen, veden

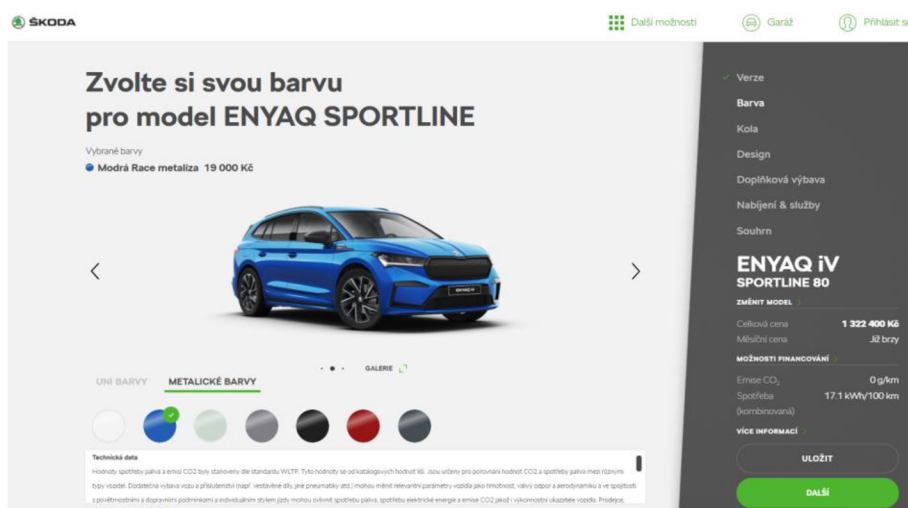
a motivován k dosahování dobrých výsledků, za které je následně hodnocen (Jakubíková, 2008).

S postupem času se začala rozšiřovat levnější varianta osobního prodeje v podobě přímého marketingu. Přímý marketing byl z počátku založen na tzv. direct mailingu, na základě kterého začaly firmy oslovovat své zákazníky stále častěji formou zasílání dopisů s individuálními nabídkami namísto vysílání svých prodejců k zákazníkům. V současnosti je přímý marketing z větší části nahrazován ještě levnějším a flexibilnějším e-mailingem, jehož nevýhodou je ovšem časté odfiltrování těchto zpráv do nevyžádané pošty v poštovních schránkách zákazníků. Od klasické formy reklamy se přímý marketing odlišuje poměrně vysokou mírou zacílení na cílové segmenty s přesahem až na jednotlivce. Cílem přímého marketingu je přimět zákazníka k bezprostřednímu nákupu, popřípadě zvýšit pravděpodobnost budoucího nákupu produktu. Kampaně přímého marketingu se zaměřují na zvýšení objednávek kmenových zákazníků a přilákání nových zákazníků. V souvislosti se snahou zvýšení objednávek používá přímý marketing tzv. cross-selling a up-selling metody. V rámci cross-selling metody je cílem nabídnout zákazníkovi k zakoupenému produktu doplňkový produkt, což může být například křovinořez k zakoupené sekačce na trávu. Up-selling metoda se snaží přimět zákazníka ke koupi vyšší verze produktu nebo k rozšíření objednávky o další produkty, v praxi se jedná například o snahu automobilových producentů přimět zákazníky ke koupi vozu s vyšším výbavovým stupněm, který je zpravidla profitabilnější. Ruku v ruce s přímým marketingem dochází v posledních letech k prudkému rozmachu digitálního marketingu, jehož rozvoj je dán především stále vyšším využíváním internetu, mobilních zařízení a počítačů. Samozřejmostí internetu je možnost výběru a nákupu produktů online. Do popředí se začínají dostávat také zařízení a aplikace s virtuální, rozšířenou či mixovanou realitou. S rozvojem obchodu na internetu roste význam marketingových nástrojů v rámci tzv. digitálního marketingu. K těmto nástrojům se řadí webové stránky, placená reklama u výsledků hledání ve vyhledávacích, marketingové kampaně na sociálních sítích a různé webové či mobilní aplikace (Karlíček, 2018).

1.3.2 Konfigurátor jako nástroj podpory prodeje

Díky výhodám internetu, e-commerce a masové customizace roste rapidně poptávka po webových konfigurátorech na podporu prodeje nejrůznějších produktů.

S rozvojem prodeje produktů na internetu se vyvinul webový konfigurátor v online průvodce, který umožňuje zákazníkům najít přesně to, po čem touží – jako v případě webového konfigurátoru nových vozů značky ŠKODA (viz Obr. 7). V souvislosti s masovou customizací se stávají konfigurátory esenciálním nástrojem marketingové komunikace se zákazníkem, jehož cílem je přizpůsobit produkt specifickým přáním zákazníka. Vysoké množství konfigurací a vysoká míra komplexity dnešních produktů si ovšem žádají vysokou vyspělost informačních technologií, které umožňují provoz těchto konfigurátorů. Webový konfigurátor lze definovat jako software s analytickými schopnostmi vytvořit, udržovat a využívat elektronické modely produktů ve všech jejich variantách s minimálními nároky na operace se vstupními daty a systémové údržby (Peraković, Behúnová a Knapčíková, 2020).



Zdroj: ŠKODA Car Configurator, 2021

Obr. 7 Příklad webového konfigurátoru nových vozů značky ŠKODA

Druhým typem konfigurátorů jsou tzv. 3D konfigurátory (viz Obr. 8). Tyto konfigurátory se v posledních letech rozmáhají hlavně díky rozvoji virtuální reality. Tento typ konfigurátoru si nejvíce oblíbili výrobci automobilů, kteří jsou díky těmto systémům schopni vytvořit modely svých vozů s funkcemi umožňujícími například otevírání a zavírání oken, pohyb kol, otevření nebo zavření přední kapoty a zadního víka zavazadlového prostoru, zobrazení interiérů nebo otáčení s modelem v různých směrech (Pham, Nguyen a Nguyen, 2020).

Například obchodní síť ŠKODA AUTO, a.s. používá 3D konfigurátor v tabletech jako podpůrný nástroj při prodeji nových vozů v obchodní síti. Díky tomuto nástroji jsou tak prodejci schopni vizualizace vysněného vozu zákazníka viz obrázek 8. Výhodou 3D konfigurátoru je také možnost vytvoření databáze edukativních textů k jednotlivým výbavám vozů.



Zdroj: ŠKODA AUTO, a.s., interní materiály, 2021

Obr. 8 Příklad 3D konfigurátoru nových vozů značky ŠKODA

V praxi dle výše uvedeného výkladu lze tak použít dva typy produktového konfigurátoru. Tím více používaným je webový konfigurátor, který slouží jako marketingový nástroj cílený na konečného zákazníka. Zákazník si v něm může specifikovat svůj vysněný produkt s tím, že s úpravou jeho specifikace se mění také cena produktu, což mu umožňuje specifikovat jeho vysněný produkt nejen v rovině jeho požadavků, ale také v souladu s jeho rozpočtem. Druhým typem konfigurátoru je 3D konfigurátor, který je zatím využíván z větší části jako podpůrný nástroj osobního prodeje.

1.4 Distribuce

Poslední pilíř marketingové koncepce 4P utváří distribuce, jejíž úkolem je doručit produkt zákazníkovi ve správný čas na správné místo. Zároveň s tím by měla distribuce probíhat v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy a co nejvíce zodpovědně co se týče vyložených nákladů na samotnou distribuci. V souvislosti s distribucí platí, že snadnost, rychlost a pohodlí distribuce dotváří celkovou hodnotu, kterou přináší produkt zákazníkovi. Není-li tedy zajištěna dostatečná

dostupnost produktu, mohou přijít veškeré dosavadní marketingové snahy firmy vniveč. Význam distribuce lze nejlépe popsat na maloobchodních jednotkách jako jsou restaurace rychlého občerstvení nebo čerpací stanice. Klíčová konkurenceschopnost těchto jednotek je právě v lokalitě, která musí představovat dostatečně dostupné místo pro cílovou skupinu těchto jednotek. V mnoha případech je dostupnost, v našem případě lokalita, stěžejním důvodem poptávky po daném produktu firmy. Takový maloobchod s produkty pro denní potřebu s otevírací dobou do pozdních večerních hodin v centru města by se na okraji města nebo v odlehleém místě neutil. Naopak v centru měst, i přes jeho vyšší ceny, najde svou poptávku u mnoha zákazníků, kteří se vrací například pozdě z práce a potřebují si nakoupit ve večerních hodinách (Karlíček, 2018).

Při tvorbě distribuční strategie firem je nutné vzít v potaz také počet distributorů. V takovém případě jsou nejčastěji rozlišovány distribuční strategie na intenzivní, exkluzivní a selektivní. Snahou intenzivní distribuční strategie je nabídnout produkt kdykoliv a kdekoliv, kde jen si zákazník vzpomene. Při volbě této strategie se firmy snaží o vybudování co největšího počtu distribučních míst, kde nabízet produkt za co nejnižší cenu. V tomto případě se nejčastěji jedná o produkty časté a okamžité spotřeby jako jsou nápoje nebo občerstvení. Nápoj Coca-Cola lze takto zakoupit takřka v každém obchodě, restauraci nebo prodejním automatu po celém světě. Firmy využívající intenzivní distribuční strategie ovšem mnohdy přichází o kontrolu nad prodejním zážitkem zákazníka. Z tohoto důvodu je intenzivní distribuční strategie nevhodná například pro luxusní produkty, u kterých může vlivem neschopného prodejce nebo nevyhovující prodejny dojít k poškození dobrého jména značky. Opakem intenzivní distribuční strategie je exkluzivní distribuční strategie. Ta je typická výběrem jednoho nebo menšího počtu exkluzivních distributorů. Ti zpravidla zprostředkovávají prodej luxusních produktů prestižních značek, které si žádají zvýšené nároky na prodejní a poprodejní služby pro oblasti s omezeným počtem kupujících. Výhodou této strategie je kontrola nad cenovou politikou vyšších marží a marketingovými aktivitami a tvorbou image značky. Distributoři jsou často zavázáni také k tomu, že nebudou prodávat konkurenční produkty jako je tomu například u luxusních značek automobilů BMW, Mercedes nebo Lamborghini. Třetí strategií je selektivní distribuční strategie. Tato strategie vsází na pečlivý výběr distributorů za účelem zefektivňování podpory prodeje.

Pečlivý výběr distributorů zajišťuje velmi úzkou spolupráci s mezičlánky a používá se pro prodej zboží dlouhodobé spotřeby s vyššími cenami. Zbožím bývá často elektronika, bílé zboží nebo nábytek. Personál mezičlánků je v tomto případě vybírán a proškolen tak, aby byl schopen výrobek nejen předvést, ale také poskytnou další požadované služby zákazníkovi (Jakubíková, 2008).

V závislosti na cestě produktu od výrobce k cílovému spotřebiteli lze definovat přímou a nepřímou distribuční cestu. Přímá cesta neboli cesta od výrobce přímo k cílovému zákazníkovi přináší výhodu přímého kontaktu výrobce a spotřebitele. Přímým kontaktem získává výrobce ihned zpětnou vazbu, díky které lze okamžitě reagovat na zákaznickou potřebu. Díky přímému napojení na spotřebitele lze ušetřit významnou část nákladů vynaloženou na mezičlánky, což je z části znevýhodněno vyšší zodpovědností za rizika spojená s obchodováním jako je poškození zboží nebo jeho ztráta. Další nevýhodou je správa velkého množství obchodních operací s vyšším počtem odběratelů. Přímou cestu volí především průmyslové trhy, které vyžadují odborné zkušenosti a vyšší zdroje. Naopak v případě nepřímé distribuční cesty dochází ke spojení výrobce se zákazníkem prostřednictvím distribučních mezičlánků. Těmito články mohou být velkoobchody nebo nezávislí prodejní agenti, jejichž prostřednictvím je zboží postupně přemísťováno od výrobce k cílovému zákazníkovi. K činnostem těchto mezičlánků patří obchodní, logistické a další různé operace, které usnadňují pohyb produktů směrem k zákazníkovi. Výhodou nepřímé cesty je tzv. dělba práce, kdy nechává výrobce část prodejních operací a rizik na více specializovaných mezičláncích. Nevýhodou nepřímé cesty je dělba zisku s mezičlánky a značná ztráta kontroly nad směrem ke konečnému zákazníkovi a absence zpětné vazby (Zamazalová, 2010).

2 Segmentace, targeting a positioning

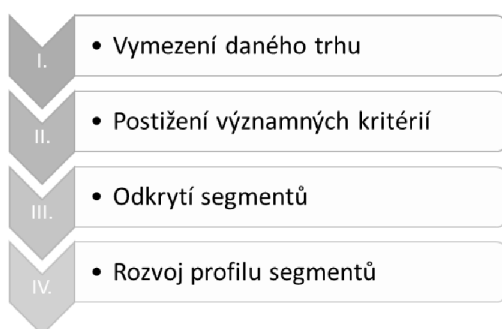
První kapitola této práce byla věnována produktovému mixu 4P a práci s ním, která je důležitá k odlišení nabídky firem od konkurenčních produktů v oblastech, které jsou zákaznický relevantní. K další diferenciaci se v oblasti marketingu využívá segmentace, targetingu a positioningu značky. Pomocí segmentace trhu dochází k rozdělení zákazníků na několik homogenních skupin, které podobně reagují na určitý marketingový mix 4P, tedy na produkt, cenu, marketingovou komunikaci a distribuci. Marketingový mix 4P lze v tomto případě charakterizovat jako základní marketingový nástroj pro positioning značky pro cílový segment (Kumar, 2008).

Jinými slovy, cílem výrobců již tak není vytvářet pouhou hodnotu a uspokojovat potřeby zákazníků. V dnešním globalizovaném světě nelze očekávat stejné potřeby všech zákazníků. Díky technologickému a kulturnímu pokroku je pro firmy stále složitější odhadnout odlišné potřeby různých jedinců, a tak dochází k výše uvedené segmentaci zákazníků neboli fragmentaci trhu do různých homogenních skupin s odlišnými potřebami a touhami (Solomon, Marshall a Stuart, 2006).

Pro automobilové výrobce znamená tento proces seskupení zákazníků do skupin, které se pokusí oslovit svým produktem za využití výše zmíněného cílového marketingu.

2.1 Segmentace trhu

Dle Boučkové (2003) lze rozdělit proces segmentace trhu do čtyř na sebe navazujících kroků (viz Obr. 9). V prvním je nutné stanovit, jaký trh je potřeba segmentovat. Zde se postupuje nejčastěji podle rozměru kategorie produktu, geografického rozměru a také typu zákazníka a typu potřeb tohoto typu zákazníka.



Zdroj: Vlastní zpracování, Boučková 2003

Obr. 9 Proces segmentace trhu

Dále se postupuje vymezením významných kritérií uplatňovaných při segmentaci trhů. K těmto kritériím lze zařadit významné odchylky ve spotřebním chování zákazníků, jejich rozdílné tržní projevy a jejich samotné charakteristiky. Segmentační kritéria lze rozdělit do dvou velkých skupin (viz Tab. 1). První skupinu tvoří tzv. kritéria tržních projevů, která slouží pro vymezení proměnných. Druhou skupinou jsou kritéria popisná, založená na charakteristikách, která slouží k vysvětlení proměnných. Práce se zabývá těmito kritérii podrobně v následující podkapitole s označením 2.1.1. Spotřební trhy a jejich segmenty.

Tab. 1 Segmentační kritéria uplatňovaná při segmentaci trhu

Kritéria tržních projevů (vymezující proměnné)		Kritéria popisná – založená na charakteristikách (vysvětlující proměnné)	
Příčinná	Kritéria užití	Tradiční	Psychografická kritéria
Očekávaná hodnota	Uživatelský status	Demografická	Sociální třída
Vnímaná hodnota	Míra užití	Etnografická	Životní styl
Příležitosti	Věrnost	Fyziologická	Osobnost
Postoje, preference	Difúzní proces	Geografická	
	Způsob užití		

Zdroj: Vlastní zpracování, Boučková 2003

Třetím krokem je zvolení nejvhodnější kombinace ze všech uvedených kritérií, díky kterým lze v souvislosti s homogenitou a heterogenitou odhalit cílové segmenty, přičemž na daném trhu hrají zásadní roli kritéria tržních projevů.

V posledním kroku dochází k rozvoji samotného profilu segmentu. Po odhalení segmentů jsou konkrétní zákazníci přiřazeni k daným segmentům a rozvoj profilu obohacuje charakteristiku segmentů o další marketingové aktivity jako je sledování médií nebo účast na veletrzích apod.

2.1.1 Segmentační kritéria spotřebních trhů

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, zásadním předpokladem v procesu segmentace je vhodné zapojení významných kritérií. Tato část procesu segmentace si žádá velmi pečlivé zvážení a prověření různých směrů diferencí či podobností mezi spotřebiteli. Zjištění směrů diferencí či podobností dále hraje zásadní roli v dalším kroku segmentace, kterým je odhalení tržních segmentů. Předmětem zkoumání je v tomto případě úspěšnost daného směru a kritérií k vyjádření

homogenity segmentu na straně jedné, a naopak diferencovanosti od dalších skupin spotřebitelů na straně druhé (Koudelka, 2006).

První skupinou jsou kritéria tržních projevů. Díky těmto kritériím lze charakterizovat difference mezi spotřebiteli ve vztahu k danému trhu a daným produktům na tomto trhu. Někdy se označují také jako vymezující proměnné, protože jejich úkolem je ověření homogenity a heterogenity segmentů. Skupina těchto kritérií zahrnuje kritéria příčinná a kritéria užití. Příčinná kritéria vysvětlují rozdíly v souvislostech s různými důvody, které podmiňují chování spotřebitelů. Mnoho spotřebitelů se v tomto případě liší tím, že od produktu očekávají odlišné užítky a s těmito užítky i rozdílné vnímání značky. Spotřebitelé vnímají navíc i příležitosti, s jakými je produkt a jeho užití spojováno. Příležitosti, se kterými je produkt a jeho užití spojené mohou být časového, místního, sociálního nebo produktového charakteru. Příkladem může být tzv. jídlo do jedné ruky, které umožňuje věnovat se spotřebitelům při jídle i dalším činnostem jako je chůze nebo řízení. Kritéria užití jsou zaměřena na jevovou podstatu spotřebního projevu. Status uživatele v tomto případě zahrnuje dva segmenty – uživatele a neuživatele dané kategorie. I přesto, že je velmi těžké oslovit i neuživatele daného produktu, vzkvétá v jejich oslovení další možnost případného tržního potenciálu. Segmentovat dle užití je možné i podle kritéria věrnosti, které rozlišuje spotřebitele dle stálosti využívání daných produktů. Speciálním kritériem je hledisko vztahu spotřebitelů k novinkám na trhu, jehož výsledné segmenty mají podobu difúzních křivek. Pomocí těchto křivek lze charakterizovat spotřebitele například jako tzv. „inovátory“, kteří se zajímají o nový produkt ihned po jeho uvedení na trh nebo spíše jako tzv. „pomalou většinu“, která se uchyluje ke koupi produktu až v pozdějším období (Zamazalová, 2010).

Druhá skupina zahrnuje kritéria popisná vycházející z obecných charakteristik spotřebitele a dispozic jeho spotřebního chování v určitém směru. V praxi vysvětlují spotřební chování a vystupují tak jako nezávislé proměnné vůči tržním projevům. Skupina kritérií popisných se skládá z kritérií tradičních a kritérií psychografických. K tradičním kritériím patří geografická, demografická a socioekonomická kritéria, díky kterým lze snadno jednoduše členit spotřebitele. Z geografického hlediska lze snadno členit trhy podle zemí, příbuznosti ekonomiky a kultury, velikosti území, hustoty obyvatel nebo klimatického prostředí. Dle demografie lze členit trh například pomocí struktury pohlaví, věku, velikosti rodiny nebo rodinného stavu. Pomocí

socioekonomických kritérií je možné měřit především kupní sílu a strukturu výdajů spotřebitelů. K socioekonomickým kritériím patří profesní struktura, úroveň vzdělání, příjmy spotřebitelů a domácností, výše disponibilního příjmu domácností a výše jejich výdajů. Hůře měřitelnými jsou psychografická kritéria, která hrají v současném marketingu významnou roli, protože vysvětlují životní styl spotřebitelů a jejich hodnotový systém. K těmto kritériím lze zařadit např. příslušnost k určité sociální skupině (manažer, podnikatel, liniový zaměstnanec), osobnostní charakteristiky (ambiciózní, introvertní, extrovertní apod.) nebo typologii životního stylu (Machková, 2016).

2.1.2 Segmentační kritéria průmyslových trhů

Průmyslové trhy na rozdíl od spotřebních trhů nabízejí výrobky a služby podnikům a společnostem, které tyto výrobky a služby používají zpravidla k dalšímu zpracování ve vlastní výrobě. Z pohledu mezinárodní racionalizace dochází v současnosti k stále častějšímu využívání outsourcingových služeb a delokalizace výroby do méně rozvinutých zemích, jež disponují levnou a kvalifikovanou pracovní silou, benevolentnějšími pracovněprávními předpisy a ekologickými normami. Nákupní chování na průmyslových trzích je dnes ovlivněno také rozvojem internetu, díky kterému stále více společností vyhledává své dodavatele a partnery po celém světě za pomoci internetových aukcí a tzv. elektronických tržišť. Díky internetu je tak hledání partnerů mnohem snadnější, a navíc je díky němu společnostem umožněno objektivně porovnat nabídky a zvýšit svou konkurenceschopnost. Segmentace průmyslových trhů musí nicméně brát v úvahu následující skutečnosti. Průmyslové trhy se od těch spotřebitelských odlišují především omezeným počtem zákazníků, svou velikostí a objemově významnějšími kontrakty. Průmyslové podniky odehrávají větší část svého obrátu s několika velkoodběrateli. Často jsou závislé na velmi objemných dodávkách a tak věnují podniky zvýšenou pozornost na posilování loajality svých zákazníků. Poptávka po výrobcích průmyslových podniků se vyznačuje svou závislostí na velikosti poptávky po finálních produktech a také svou nízkou cenovou elasticitou. Pro představu - pokles poptávky po nových vozech negativně ovlivní poptávku po komponentech do těchto vozů a na druhé straně pokles cen těchto komponentů neznámá nutně prudký nárůst poptávky po nových vozech. Další rozdíl je znatelný při pohledu na racionální nákupní chování průmyslových podniků. Při nákupu produktů se jedná o dlouhodobý proces, na který

dohlíží zpravidla nákupčí průmyslového podniku nebo rovnou celé oddělení nákupu. Navíc jsou přesně definované požadavky jako dopravní a platební podmínky nebo důvěryhodnost dodavatele. Poslední znatelnou odlišností průmyslových trhů je jejich geografická koncentrace. Ta se projevuje působením dodavatelů v krátké vzdálenosti od svých odběratelů. Geografickou koncentraci lze pozorovat u společnosti ŠKODA AUTO, a.s. v oblasti jejího závodu v Mladé Boleslavi, v jejíž okolí najdeme celou řadu subdodavatelů (Machková, 2016).

V případě průmyslových neboli B2B trhů lze segmentovat podle tradičních kritérií jako u spotřebních trhů, ale také podle specifických kritérií pro tento trh. Kromě kritérií podle demografie, geografie, kýžených přínosů a frekvence používání se v oblasti průmyslových trhů sledují další kritéria jako provozní proměnné, přístup k nákupu, situační faktory nebo osobní charakteristiky nákupčího. Hlavní segmentační proměnné průmyslových trhů jsou uvedené níže v tabulce 2 (Kotler a Keller, 2013).

Tab. 2 Hlavní segmentační proměnné průmyslových trhů

Proměnná	Oblast	Výzkumná otázka
Demografie	1. Odvětví 2. Velikost společnosti 3. Lokalita	Která odvětví obsluhovat? Jak velké společnosti obsluhovat? Jaké geografické oblasti obsluhovat?
Provozní proměnné	4. Technologie 5. Uživatelský nebo neuzivatelský status 6. Schopnosti Zákazníka	Na jaké technologie zákazníků se zaměřit? Obsluhovat časté uživatele, pravidelné uživatele, občasné uživatele nebo neuživatele? Obsluhovat zákazníky vyžadující mnoho nebo málo služeb?
Přístup k nákupu	7. Organizace nákupní funkce 8. Struktura moci 9. Povaha stávajících zákazníků 10. Obecné nákupní politiky 11. Nákupní kritéria	Obsluhovat společnosti s vysoce centralizovanou nebo decentralizovanou organizací nákupu? Obsluhovat společnosti, kde rozhodují technici, finance apod.? Obsluhovat zákazníky, se kterými máme silné vztahy, nebo jít po nejatraktivnějších společnostech? Obsluhovat společnosti, které upřednostňují leasing? Servisní smlouvy? Nákupy ucelených systémů? Nákupní aukce? Obsluhovat společnosti hledající kvalitu? Služby? Cenu?
Situační faktory	12. Akutnost 13. Specifické využití 14. Velikost objednávky	Obsluhovat společnosti, které potřebují rychlé a neočekávané dodávky nebo služby? Soustředit se spíše na určitá konkrétní využití výrobků než na všechna jejich možná využití? Soustředit se na malé nebo velké objednávky?
Osobní charakteristiky	15. Podobnost kupujícího a prodávajícího 16. Postoj k riziku 17. Věrnost	Obsluhovat společnosti, jejichž zaměstnanci a hodnoty se podobají našim? Obsluhovat zákazníky ochotné riskovat nebo averzní k riziku? Obsluhovat společnosti vykazující vysokou věrnost svým dodavatelům?

Zdroj: Vlastní zpracování, Kotler a Keller 2013

Uvedené rozdíly mezi spotřebními a průmyslovými se týkají i trhu s prodejem nových vozů, kterým se věnuje tato práce. Poptávka průmyslových podniků po nových vozech se vyznačuje především racionálními faktory v nákupním chování, kdy dávají průmyslové podniky přednost před emočními faktory faktorům jako jsou zůstatková hodnota vozů nebo celkové náklady vlastnictví vozů. V případě kontraktů na průmyslových trzích dochází zpravidla ke koupi 3 a více vozů, na kterou dohlíží na straně kupujícího manažer fleetových nákupů nebo samotný ředitel, na straně prodávajícího specialista fleetového prodeje u dealera značky nebo tzv. key account manager na straně importéra.

2.1.3 Segmenty vozů pro automobilový průmysl

Autoři Solomon, Marshall a Stuart (2006) definují segment jako rozdělení zákazníků do skupin, které mají rozdílné potřeby a požadavky na produkt. Automobilové odvětví ovšem segmentuje v praxi vozy dle jejich produktových specifikací. Z důvodu zaměření této práce právě na automobilový průmysl budou použity běžné segmenty vozů z praxe.

Evropě ovšem neexistuje jednotná formální charakteristika nebo regulace segmentů vozů. Ačkoliv nebyly nikdy přesně definovány, nejbližší je specifikovala Evropská komise v jednom z dokumentů s názvem Case No COMP/M.1406 HYUNDAI / KIA REGULATION (EEC) No 4064/89 MERGER PROCEDURE. V tomto dokumentu je zmíněno 9 segmentů, které jsou popsány detailněji níže v tabulce 3 (EC.EUROPA.EU, 2021).

Tab. 3 Segmenty vozů dle Evropské komise

Segment	Název	Příklad
A	Mini cars (třída mini vozy)	Toyota Aygo
B	Small cars (třída malých vozů)	Volkswagen Polo
C	Medium cars (vozy nižší střední třídy)	Honda Civic
D	Large cars (vozy střední třídy)	Ford Mondeo
E	Executive cars (vozy vyšší střední třídy)	Tesla Model S
F	Luxury cars (vozy luxusní třídy)	BMW 7 Series
S	Sport coupés (sportovní vozy)	Porsche 911
M	Multi purpose cars (více užitkové vozy)	Volkswagen Touran
J	Sport utility cars (sportovně užitkové vozy)	Mercedes-Benz GLE-Class

Zdroj: Vlastní zpracování, EC.EUROPA.EU 2021

Výše specifikované segmenty slouží jako základ pro praktickou část této diplomové práce pro účely komparace nabídek jednotlivých automobilových producentů na webových konfigurátorech. V případě nutnosti segmentace budou vybrány modely vozů různých značek, které patří shodně do jednoho z výše uvedeného segmentu.

2.1.4 Profil konečného zákazníka

Bártová, Bárta a Koudelka (2004) doplňují proces segmentace o kroky odkrytí segmentů a rozvoj profilu segmentů. Odkrytí segmentů probíhá na základě zjištěných segmentačních kritérií, která stojí za odlišným chováním různých spotřebitelů. Pro tento proces lze využít jeden z následujících postupů. První možnou cestou je takzvaná **apriori segmentace**, u které je určena příslušnost k segmentu právě pouze jedním segmentačním kritériem. V případě „apriori segmentace“ mohou nastat dvě situace. V první situaci předem víme, jaký počet segmentů získáme při použití právě jednoho segmentačního kritéria s pevně danou konečnou škálou (například silní, průměrní nebo nadprůměrní jedinci) či kritéria s navzájem se vylučujícími polohami (například variantami). Druhá situace pracuje s jedním segmentačním kritériem, které je svou povahou vícerozměrné, z čehož nelze vyvodit dopředu přesný počet segmentů (typickým kritériem této povahy je očekávaný užitek, kdy je oceňována každá z možností samostatnou škálou významnosti). Pro proces odkrytí segmentů lze použít také takzvanou **post hoc segmentaci**, která při odkrývání segmentů sleduje vazby mezi významnými segmentačními kritérii, prověřuje jejich možné kombinace a následně definuje ta z nich, která nejlépe poskytují vhodné segmenty v souladu s podmínkami homogenity a heterogenity. Tak, jako v případě při apriori segmentaci, mohou v případě post hoc segmentaci nastat dvě situace. První situace používá k odkrytí segmentů segmentační kritéria vztahující se k chování vůči produktu. Získané segmenty jsou typické ve svém sevřenějším vztahu k dané produktové kategorii. V druhé situaci jsou do odkrytí segmentů zapojena popisná kritéria, která účelně a zpětně prověřují korelaci s vymezujícími kritérii neboli tržními projevy na daném trhu. Rozhodující váhu mají ovšem i v této situaci proměnná chování. V posledním kroku segmentace doplňují autoři pohled na segmenty o další projevy s ohledem na spotřební chování segmentů (například marketingovou komunikaci) a projevy s ohledem na potřebu volby mezi segmenty (například velikost segmentů a jejich vývoj).

Zatímco odkrytí segmentů slouží pro vytvoření segmentu pro širší skupinu spotřebitelů, účelem profilu konečného zákazníka je detailní popsání cílového spotřebitele, který se zajímá o koupi produktu. Autor Tejal (2016) popisuje proces profilace konečného zákazníka jako vytvoření přesného charakteru spotřebitele s jeho personálními a transakčními detaily na základě výsledků z výzkumu trhu (viz Obr. 10).

CONSUMER PROFILE

Name: *Beatrice*

Age: *49*

Status: *Married, with two children*

Location: *Singapore, Queen Astrid Park*

Job: *Tai-Tai **

Car: *Chauffeured in her BMW 7-series*

Magazine: *Her World/Bazaar/Icon*

Music: *Eric Clapton - Wonderful Tonight*

Restaurant: *Imperial Treasure/Au Petit Salut*

Cafe: *Marmalade Pantry*

Nightlife: *Mahjong with friends ***

Hobbies: *Shopping/Traveling/Having high-tea*

*Chinese colloquial term for a wealthy married woman who does not work.
** Mahjong is a solitaire game where the player is challenged to eliminate all pieces from the board

Zdroj: <https://brandburberry.wordpress.com/>, 2011

Obr. 10 Profil konečného zákazníka

Podobně přistupuje k profilaci konečného zákazníka autor Jansen (2007) ve své diplomové práci. Podle tohoto autora by měl profil spotřebitele obsahovat jeho geografické údaje, kulturní a etnickou příslušnost, příjmovou a kupní sílu, věk a pohlaví, jeho postoj k nabízenému produktu nebo službě, četnost a pravidelnost jeho nákupu tohoto produktu nebo služby, jeho znalosti a produktu služby nebo daného odvětví, charakteristiku jeho životního stylu a informaci, odkud se o produktu spotřebitel dozvěděl.

2.2 Targeting

Poté co firmy rozdělí daný trh na jednotlivé segmenty přichází na řadu rozhodnutí, na jaké a na kolik segmentů se firma zaměří. Při rozhodování do jakých segmentů

vstoupit je nutné brát v potaz především velikost segmentu a jeho růst, atraktivitu segmentu a firemní možnosti a cíle, které musí být dosažitelné (Kotler a Armstrong, 2016).

Atraktivita trhů a segmentů se v praxi měří také pomocí tzv. Porterova modelu pěti sil. Dle tohoto modelu je nutné před vstupem na daný trh nebo segment vzít v potaz již etablovanou konkurenci. Silná a četná konkurence vede k ještě větší a intenzivnější rivalitě mezi firmami a nutí méně etablované firmy odejít z daného trhu nebo segmentu i přesto, že vynaložily značné prostředky na vstup na daný trh nebo do daného segmentu. Při odchodu z daného trhu nebo segmentu se mohou firmy navíc setkat s agresivními cenovými a marketingovými praktikami konkurentů. Druhým a třetím prvkem Porterova modelu jsou dodavatelé a odběratelé. Zatímco dodavatelé mohou svou vyjednávací silou ovlivnit firmy kvalitou a cenou odebíraných materiálů a komponent, odběratelé často nutí firmy ke zprostředkování co nejkvalitnější produktů za co nejnižší ceny. Další prvek modelu neboli hrozbu pro vstup na nový trh nebo do nového segmentu představují substituční produkty. Ty mohou být často kvalitnější a stejně drahé nebo levnější a podobné co se týče jejich vlastností. Poslední hrozbou pro vstup na nový trh nebo do nového segmentu jsou noví konkurenti vstupující na daný trh nebo do daného segmentu, kteří chtějí ukořistit část tržního podílu ve svůj prospěch (Hollensen, 2008).

Po ukončení segmentace je nutné identifikovat nejprofitabilnější segmenty a rozhodnout se, jaké segmenty budou obhospodařovány. Dle autora Camilleriho existují tři alternativy pokrytí trhu, kterými jsou nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing a koncentrovaný marketing. Nekonceptovaný marketing ignoruje kterékoliv odlišnosti na trhu a zákazníkům nabízí pouze jedno řešení. Se stále rostoucí náročností zákazníků je ovšem náročné nabídnout jediný produkt, který uspokojí potřeby všech zákazníků s rozdílnými potřebami, touhami a očekáváními. Naproti tomu diferencovaný marketing cílí obvykle na více segmentů. To zpravidla obnáší vývoj produktu nebo služby na míru každého segmentu. Z tohoto důvodu je důležité, aby firmy bedlivě monitorovaly trh a učily se, jak uspokojit zvolené segmenty. Tato strategie je samozřejmě mnohem nákladnější, ale na druhou stranu je díky ní možné zasáhnout segmenty s vyšší marží. Firmy s omezenými zdroji volí často třetí koncentrovaný marketing, který cílí pouze na jeden nebo na několik málo segmentů. To přináší možnost zacílit na segment s velmi

vysokou návratností investice, ale v případě pádu zvoleného segmentu také pořádné ztráty (Camilleri, 2018).

2.3 Positioning

Posledním krokem doplňujícím segmentaci a tržní zacílení je positioning. Positioning představuje umístění značky, produktu nebo služby do povědomí zákazníků. Proniknutí do povědomí zákazníků je v marketingu velmi důležité, ale často k tomuto kroku dochází příliš pozdě. Firmy mohou budovat sebelepší marketingové strategie a uvádět inovativní řešení širokému spektru zákazníků, ale klíčovou roli v dnešních dnech hraje správně formulované poslání firmy směrem k trhu v podobě toho, s čím na trh přichází a co doopravdy nabízí zákazníkům. K správnému pozicování značky je důležité dodržet následující klíčová vodítka. Firmy by se neměly nikdy pouštět do souboje s firmami s již etablovanou silnou pozicí na trhu. Místo toho by měly vždy držet pozicování své značky nebo služby co nejdále od již zavedených norem i přesto, že působí ve stejné oblasti. Ke správnému pozicování na trhu je nutné dále pečlivě analyzovat silné a slabé stránky konkurenčních značek. Tato aktivita vůči konkurentům by ovšem měla být vždy poctivá, aby se předešlo případným střetům mezi firmami. Analýzou silných a slabých stránek lze najít vhodný prostor pro doplnění mezery v sortimentu na trhu, který nenabízejí hlavní konkurenti a získat tak část jejich zákazníků. Zapomínat by neměly firmy ani na jasné a poutavé slogany vysvětlující hlavní benefity jejich nabídky. Slogan by měl být zaměřen na jednu nebo dvě klíčové vlastnosti, které odlišují značku, produkt nebo službu od konkurenční nabídky, a které osloví naši cílovou skupinu. V neposlední řadě mohou přispět ke správnému pozicování poskytnutím detailnějších informací o své nabídce, protože zejména při uvádění nových produktů nejsou k dispozici dnešní oblíbené zákaznické recenze zákazníků. Informace o produktech tak mohou firmy poskytnout v podobě případových studií, které mohou sloužit jako odpověď na otázky zákazníků k uváděným produktům (Smale, 2019).

3 Cíl práce a metodika

Cílem práce je analýza konfigurátorů vozů, testování funkcionalit, identifikaci možností pro přidání nových prvků zaměřených na zvýšení uživatelské přívětivosti a návrh postupu při úpravě konfigurátoru akcentujícího environmentální trendy.

Praktická část této diplomové práce se nejprve zabývá zjištěním a analýzou klíčových kritérií neboli dostupných informací, které mohou ovlivnit nákupní chování spotřebitelů při konfiguraci vozu s alternativním pohonem na webovém konfigurátoru. Zjištěná klíčová kritéria nákupního chování jsou dále analyzována v prostředí webových konfigurátorů konkrétních automobilových výrobců, kteří patří mezi lídry v prodeji vozů s alternativním pohonem v České republice. Kýženým cílem těchto výzkumných šetření je návrh formátu webového konfigurátoru včetně jím nabízených položek, který by mohl výrazně pomoci automobilovým výrobcům s transformací směrem s čisté mobility a ke zvýšení spokojenosti, informovanosti a edukace zákazníků a uživatelské přívětivosti.

Pro primární výzkum za účelem zjištění klíčových kritérií, které mohou ovlivnit nákupní chování spotřebitelů při konfiguraci vozu s alternativním pohonem na webovém konfigurátoru, byla zvolena kvalitativní metoda Focus group. Výzkumného šetření se zúčastnilo 8 osob obou pohlaví, která byla dále rozdělena do dvou věkových kategorií v rámci osob v produktivním věku 15–64 let. Konkrétní rozdělení vypadalo následovně: 1 žena ve věku 18-30 let, 1 žena ve věku 41 až 50 let, 1 žena ve věku 51 až 64 let, 1 muž ve věku 18-30 let, 1 muž ve věku 31-40 let a 3 muži ve věku 51-64 let. Osoby v produktivním věku byly vybrány záměrně, protože lze u těchto osob předpokládat velkou pravděpodobnost, že jejich další automobil bude disponovat alternativním pohonem.

Zjištěná klíčová kritéria z primárního výzkumu za použití metody Focus group, která považuje tato skupina osob za klíčové při konfiguraci vozu s alternativním pohonem na internetu, jsou v této práci dále použita pro vlastní komparační analýzu webových konfigurátorů konkrétních automobilových výrobců. Pro účely komparační analýzy byly vybrány konfigurátory objemových značek ŠKODA, Volkswagen, Hyundai a Peugeot, které podle nejnovějších zveřejněných registrací nových vozidel v období od ledna do listopadu 2021 na území České republiky Svazem dovozců automobilů – SDA vévodí na trhu nových vozů s elektrickým pohonem. Dle již

zmíněných automobilových segmentů v teoretické části diplomové práce byly vybrány konkrétní modely zastoupených značek z daného segmentu, u nichž došlo k detailní komparační analýze dostupných informací o těchto modelech na jejich konfigurátorech a shody těchto informací s požadavky respondentů Focus group.

3.1 Focus group

Kvantitativní metoda Focus group je běžnou a velmi užívanou metodou ke zjištění potenciálu produktu v marketingu. Nástup čisté mobility je novinkou pro širokou veřejnost, která nemá doposud takřka žádnou zkušenost s vlastnictvím vozu s alternativním pohonem. Z tohoto důvodu bylo vybráno 8 respondentů obou pohlaví v produktivním věku (viz Tab. 4), u kterých je velmi pravděpodobné, že jejich první nebo příští automobil bude disponovat právě alternativním pohonem. Respondenti byli zároveň vybráni tak, aby mezi nimi byly osoby různých věkových kategorií, rozdílných dosažených vzdělání, různých profesí a s rozdílnou výší průměrného měsíčního čistého příjmu.

Tab. 4 Respondenti pro Focus group

Respondent	Pohlaví	Věk	Věková skupina	Vzdělání	Profese	Obor	Průměrný čistý měsíční příjem
1	muž	51	51-64 let	střední	vedoucí poprodejních služeb	Prodej stavební techniky strojů	45.000 - 54.999 Kč
2	žena	49	41-50 let	střední	vedoucí provozu	Hotelnictví a turismus	25.000 - 34.999 Kč
3	žena	51	51-64 let	základní	vedoucí objektu	Ostraha a bezpečnost	15.000 - 24.999 Kč
4	muž	54	51-64 let	vysokoškolské	vedoucí pracoviště	Elektrotechnika a energetika	65.000 - 74.999 Kč
5	muž	27	18-30 let	vyučení	zedník, řidič	Stavebnictví	55.000 - 64.999 Kč
6	muž	56	51-64 let	střední	řidič	Zemědělství	25.000 - 34.999 Kč
7	muž	31	31-40 let	střední	technik prodeje náhradních dílů	Prodej zemědělské techniky	25.000 - 34.999 Kč
8	žena	26	18-30 let	vysokoškolské	tester SW	IT sektor	25.000 - 34.999 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako moderátor Focus group vystoupil autor práce, kterému byl dále nápomocen zapisovatel klíčových bodů z tohoto setkání. Setkání Focus group bylo rozděleno do následujících částí. Nejprve byli po příchodu všichni respondenti přivítáni a usazeni na jejich příslušná místa. Poté, co se sešli všichni respondenti, pokračovala Focus group úvodem moderátora, který seznámil respondenty o průběhu setkání. Následně bylo respondentům přiblíženo zkoumané téma nástupu čisté mobility a jeho vlivu na aktuálně transformující se sektor

automobilového průmyslu. Po úvodu do tématu čisté mobility byli respondenti seznámeni se základními pravidly pro setkání Focus group. Po všech těchto krocích autor, potažmo moderátor Focus group, přešel k otázkám, které byly zodpovězeny respondenty a doplněny o jejich očekávání a zkušenosti. Respondentům byly předloženy k zodpovězení jak otevřené, tak uzavřené otázky. Seznam otázek neboli okruhů je uveden v příloze 1.

Poslední aktivitou všech respondentů bylo hodnocení vah důležitosti jednotlivých kritérií, které jsou uvedené v otázkách č. 3–12 tak, aby se součet všech vah všech kritérií rovnal 100 a zároveň odpovídal jejich preferencím (viz Tab. 5).

Tab. 5 Váhy jednotlivých kritérií

Otázka	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	Celkem
Váha											100

Zdroj: Vlastní zpracování

V průběhu setkání byli respondenti také několikrát vyzváni, aby své klíčové myšlenky a návrhy přenesli do vizuální podoby za pomoci propisovací fólie. Účelem tohoto cvičení bylo navrhnout klíčová kritéria neboli informace, které mohou ovlivnit nákupní rozhodovací proces spotřebitele konfigurující si první vůz s alternativním pohonem. Na základě vyhodnocení Focus Group bylo identifikované nejdůležitější zjištění, které bylo použito ve volbě jednotlivých hodnotících kritérií pro sekundární výzkum v podobě komparační analýzy webových konfigurátorů konkrétních výrobců.

3.2 Komparační analýza

Zjištěná klíčová kritéria z primárního výzkumu za použití metody Focus group (viz Tab. 6), která tato skupina osob považuje za klíčové při konfiguraci vozu s alternativním pohonem na internetu, jsou v této práci dále použita pro vlastní komparační analýzu webových konfigurátorů konkrétních automobilových výrobců.

Jednotlivá kritéria jsou v rámci webových konfigurátorů vždy vhodným způsobem porovnána. Každé kritérium je následně oceněné na škále od 1 do 5 deseti bodů, přičemž každému z kritérií je přiřazená váha důležitosti. Váha důležitosti

jednotlivých kritérií byla stanovena na základě poslední aktivity respondentů při výzkumném šetření Focus group.

Tab. 6 Hodnotící kritéria

Pořadí	Kritérium	Váha	Počet bodů 1-5	Body
1	Přístup na webový konfigurátor skrze web výrobce			0
2	Možnost filtrování modelů na úvodní stránce konfigurátoru			0
3	Logičnost posloupnosti jednotlivých kroků konfigurace			0
4	Dostatek klíčových technických dat o voze v prostředí konfigurátoru			0
5	Nabídka příslušenství v oblasti čisté mobility			0
6	Míra edukace v oblasti čisté mobility v prostředí konfigurátoru			0
7	Podpora webového konfigurátoru v mobilních zařízeních			0
8	Časová náročnost konfigurace			0
9	Soulad s preferovaným formátem webového konfigurátoru dle preferencí respondentů Focus group			0
10	Soulad s doporučeními respondentů Focus group			0
Bodů celkem				0

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě celkového hodnocení formátu a obsahu jednotlivých konfigurátorů jsou v závěru práce uvedeny doporučení jednotlivým automobilovým producentům v oblasti žádané edukace spotřebitelů, kteří jsou potenciálními budoucími zákazníky.

4 Analýza výzkumného šetření Focus group

Tématem této kapitoly je analýza uskutečněného výzkumného šetření Focus group a vyhodnocení jednotlivých aktivit tohoto šetření. Vyhodnocení je rozděleno do třech částí.

V první podkapitole je detailně zanalyzována diskuze respondentů, která se opírá o poznámky respondentů k 12 bodům uvedených v záznamovém archu, do kterého měli respondenti v průběhu diskuze zaznamenat své preference a nejdůležitější myšlenky.

Druhá podkapitola je věnována analýze návrhu ideálního webového konfigurátoru, který měli ztvárnit respondenti v rámci 11. aktivity.

Obsahem třetí části této kapitoly je celkové zhodnocení výzkumného šetření metodou Focus group.

4.1 Analýza odpovědí na dotazované otázky

Výzkumné šetření lze rozdělit do dvou částí. V první části odpovídali respondenti na dvě „rozehřívací“ otázky tak, aby se seznámili s typem otázek. Ve druhé části výzkumného šetření bylo respondentům položeno 12 otázek a zároveň byli vyzváni, aby se navzájem podělili o své zkušenosti a preference k danému tématu.

V první části takzvaných rozehřívacích otázek bylo zjištěno, že celkově 6 z 8 dotázaných se aktivně zajímá o alternativní pohony vozidel, respektive o elektromobilitu. Ve druhé otázce odpovědělo taktéž 6 z 8 dotázaných, že mají dostatek informací o elektromobilitě od samotných výrobců. Ti, kteří uvedli, že mají dostatek informací, byli zároveň vyzváni, aby v rámci diskuze uvedli a zaznamenali do záznamového archu z jakých médií informace o elektromobilitě čerpají nejvíce. Nejčtenějším médiem byly uvedeny webové stránky výrobce, které využívají k získání informací o elektromobilitě 4 z 8 dotázaných osob. Druhým nejčtenějším uvedeným médiem byla televize, kterou uvedli 3 z 8 respondentů. Jednou byla uvedena také média jako časopisy, rádio nebo osobní prodej v obchodních místech výrobců. Jedna z respondentek uvedla jako zdroj informací o elektromobilitě svého manžela, který téma elektromobility aktivně sleduje. Z uvedených odpovědí je tak patrný trend internetu, který uvedla většina respondentů z těch, kteří uvedli, že se k nim tímto způsobem dostává dostatek informací. Naopak tradiční marketingový

nástroj v podobě osobního prodeje uvedl pouze jeden respondent a pouze z toho titulu, že často navštěvuje obchodní místa výrobců vozidel za partnersko-obchodním účelem.

Druhá část výzkumného šetření Focus group byla již věnována naplno ostrým otázkám a diskuzi o daných tématech.

Otázka 1

Na první otázku, zdali dotázaní znají marketingový nástroj v podobě webového konfigurátoru vozů, odpovědělo 6 z 8 dotázaných ano. Respondentům, kteří se setkali s webovým konfigurátorem poprvé, byla vysvětlena jeho podstata a účel.

Otázka 2

Respondenti, kteří se již s webovým konfigurátorem setkali, byli dále dotázáni, zdali mají vlastní zkušenost s použitím webového konfigurátoru. V tomto případě potvrdilo vlastní zkušenost 5 ze 6 respondentů, kteří se s webovým konfigurátorem již setkali. Z těchto respondentů použil jeden z nich webový konfigurátor pro získání informací o aktuální nabídce vozů a zároveň při koupi nového vozu, dva při koupi osobního vozu, jeden při koupi služebního vozu a jeden pouze pro získání informací o aktuální nabídce vozů. Respondent, který použil webový konfigurátor při koupi služebního vozu dále v rámci diskuze uvedl, že poté, co navštívil s vytištěnou konfigurací nového vozu obchodníka a společně zadali konfiguraci do objednávacího systému, byl po dvou dnech vyzván obchodníkem k dodatečné modifikaci vozu, protože původní objednaná kombinace paketů a mimořádných výbav nebyla vyrobitelná. Z tohoto důvodu musela být konfigurace modifikována a zároveň se navýšila její cena o dodatečné položky, na kterou respondent nepřistoupil a obchodník tak musel tuto změnu na již schválené objednávce kompenzovat ze svého rozpočtu. Další z respondentů uvedl, že využívá konfigurátor často k získávání informací o nových vozech a výbavách, jejich kombinovatelnosti a ke sledování vývoje cen nových vozů. V rámci diskuze se respondenti shodli, že webový konfigurátor je nesnadnějším nástrojem jak zjistit, co vše si mohou zájemci o nový vůz dovolit v rámci jejich stanoveného rozpočtu, protože v rámci konfigurace a přidávání různých výbav mají v prostředí konfigurátoru jasný přehled o ceně aktuálně konfigurovaného vozu. Respondenti vyzdvihli také vizuální stránku webových konfigurátorů, která jim doplňuje jejich představu o dané konfiguraci vozu

a výbavách. S narůstající nabídkou nových vozů a komplexitou mimořádných výbav respondenti také oceňují, že mohou přeskakovat na jimi preferované položky a nemusejí procházet obrovské množství informací, které jsou uvedené například v katalozích nebo cenících nových vozů.

Otázka 3

Třetí otázka byla již zaměřena na formální stránku webových konfigurátorů v rámci které byli dotázáni respondenti, jaký přístup na webový konfigurátor nových vozů preferují z úvodní webové stránky výrobců vozidel. Na výběr měli respondenti v tomto případě přístup skrze záložku konkrétního modelu, popřípadě skrze rychlý proklik na úvodní stránce webové stránky výrobce nebo skrze jimi preferovanou jinou cestu. V tomto případě dominovala s počtem 5 hlasů varianta přístupu skrze rychlý proklik na úvodní stránce webové stránky výrobce. Tento přístup preferují zejména ti, kteří již vědí, jaký vůz preferují a chtějí se vyhnout obsahu navíc. Zbývající respondenti preferují přístup skrze záložku konkrétního modelu. Preferencí těchto respondentů je takový postup, že si chtějí nejprve prohlédnout modelové stránky se základním popisem všech nabízených vozů, poté vybrat jimi preferovaný model a z jeho modelové stránky možnost prokliknout se do prostředí konfigurátoru tohoto konkrétního modelu. Žádný z respondentů ne zvolil variantu jiného přístupu.

Otázka 4

Tématem čtvrté otázky byla skutečnost, zdali respondenti považují možnost filtrování modelů dle konkrétních vlastností vozů na úvodní stránce webového konfigurátoru za dobrý způsob a pokud ano, jaké jsou tyto konkrétní vlastnosti. V této otázce mohli respondenti zvolit i více možností a nebo vlastní preferovaný způsob filtrování. Jako nutnou součástí konfigurátorů považují možnost filtrování všichni respondenti. Nejčtenější zvolenou vlastností pro filtrování byl se 6 hlasy zvolen typ pohonu vozu, tedy možnost filtrování dle toho, zdali vůz disponuje benzínovým, naftovým, hybridním nebo elektrickým pohonem. Dle diskuze je podle respondentů typ pohonu klíčový pro další možnosti, které jim nabídka výrobců vozidel nabízí. Ne všichni výrobci totiž nabízí všechny dostupné vozy dle typu pohonu ve všech modelech. Jako příklad byly uvedeny naftové motory, které se v současnosti přestávají nabízet v modelech. Podobně čtenou vlastností s 5 hlasy

byla možnost filtrování vozů dle jejich ceny dvojitým způsobem, vzestupně od nejnižší ceny a sestupně od nejvyšší ceny. Téma ceny považují respondenti za jednu z nejdůležitějších kritérií při volbě vozu, protože cena určuje jejich možnosti. Polovina z 8 respondentů preferuje také možnost filtrování vozů podle typu jejich karoserie neboli podle toho, zdali se jedná o sedan, kombi, coupé, SUV apod. Pouze 2 respondenti by uvítali možnost filtrování dle typu převodovky, zdali jde o automatickou, manuální nebo o takzvaný variátor. V tomto případě se shodli tito respondenti v tom, že pro mnoho lidí je obtížné řídit vůz s manuální převodovkou, a proto dávají přednost automatické. Naopak nikdo z dotázaných nezvolil možnost filtrování vozů dle toho, v jakém segmentu se daný vůz nachází. Přehled segmentů vozů je dostupný v podkapitole 2.1.4 s názvem „segmenty vozů pro automobilový průmysl“. Žádný z dotázaných nezvolil odpověď jiné, kterou by doplnil o svůj preferovaný způsob filtrování.

Otázka 5

Pátá otázka byla věnována uvedení ideální posloupnosti jednotlivých kroků konfigurace vozu. Dle preferencí četností odpovědí respondentů by ideální konfigurace měla začínat volbou motorizace, protože od té se odvíjí následující nabídka výbavových stupňů. Často se totiž stává, že ne všechny motory jsou dostupné pro všechny výbavové stupně. Zpravidla motory s vyšším výkonem jsou doménou vyšších výbavových stupňů. V ideálním případě by volbu motorizace měla následovat volba již zmíněného výbavového stupně. Po výběru výbavového stupně by měla dále konfigurace pokračovat výběrem barvy a následovat výběrem interiéru. Po interiéru preferuje většina respondentů volbu kol. Po volbě kol by většina respondentů volně navázala do sekce doplňkové výbavy a závěrem také do samostatné sekce s možnostmi nabíjení a dalších služeb spojených s elektromobilem. Právě možnosti nabíjení a dalších služeb spojených s elektromobilitou by neměly podle respondentů v konfigurátorech chybět z několika důvodů. Jedním z důvodů je méně rozšířená síť nabíjecích stanic oproti čerpacím stanicím, proto by uvítali také seznam dostupnosti těchto stanic a případné možnosti domácího nabíjení. Konfigurace vozu by měla být završena souhrnnou stránkou za účelem rekapitulace konfigurace s možností uložení a vytisknutí dané konfigurace tak, aby s ní mohl zájemce o vůz dále pracovat a například si jí přinést k obchodníkovi, kde hodlá zakoupit nový vůz.

Otázka 6

Šestá otázka byla zaměřena na klíčové vlastnosti a technická data elektromobilu, která by mohla ovlivnit nákupní rozhodovací proces respondentů a neměla by tudíž chybět v konfigurátoru. Na výběr měli respondenti v záznamovém archu několik technických dat a vlastností, z nichž mohli volit libovolné množství těchto vlastností nebo uvést nějaké z dalších jimi preferovaných dat. Z uvedených dat v záznamovém archu byl jako nejdůležitější vyhodnocen dojezd elektromobilu, který je pro respondenty nejzásadnějším atributem při výběru elektromobilu, protože většina uživatelů si nebude chtít dopočítávat dojezd závislý na kapacitě baterie a spotřebě elektrické energie. Druhým nejčtenějším atributem s 5 hlasy se stala opět cena, která se již objevila i v odpovědích v předchozích otázkách. Polovina respondentů považuje za nutné, aby byl uveden výkon vozu a kapacita baterie. Stejný počet respondentů také považuje za nutnost údaj o typu a rychlosti podporovaného nabíjení vozu. Tento údaj je pro respondenty důležitý proto, aby si byli schopni udělat obrázek o tom, jaké možnosti nabíjení mají doma, na pracovišti nebo chatě a zároveň, jak dlouho budou muset svůj elektromobil na daném místě nabíjet. Naopak spotřeba energie elektromobilu je důležitá pouze pro 2 z 8 respondentů. Nikdo z dotázaných nezvolil možnost jiné, čímž nebyla identifikována další klíčová technická data elektromobilů, která by mohla ovlivnit nákupní rozhodovací proces respondentů.

Otázka 7

Další v pořadí sedmá otázka byla věnována tématu, zdali by měla být nabídka vozidel v konfigurátoru doplněna také o nové položky doplňkové výbavy spojené s elektromobilitou jako jsou domácí nebo přenosné nabíječky. V tomto případě došlo k jednoznačné shodě a všichni respondenti zvolili možnost ano. Z konkrétních položek byla nejčastěji uvedena přenosná nabíječka pro nabíjení v domácím prostředí, na chatě, dovolené nebo na návštěvě. Součástí nabídky příslušenství by neměla chybět ani domácí neboli nástěnná nabíječka nebo nabídka záložních zdrojů v podobě bateriového uložení energie.

Otázka 8

Tématem osmé otázky byla edukace o nových prvcích spojených s elektromobilitou jako je například tepelné čerpadlo přímo v prostředí webových konfigurátorů.

Respondenti měli odpovědět na to, zda by uvítali vyšší míru edukace v tomto směru a v jaké formě. V tomto směru by uvítalo vyšší edukaci 5 z 8 respondentů. Ostatní z respondentů se obávají, že by je větší množství informací mohlo zahltit na úkor ostatních kroků konfigurace. Pro vyšší edukaci by preferovali například modelové stránky vozů na webových stránkách výrobců. Jeden z respondentů by také uvítal v konfigurátorech informaci o dosažitelném dojezdu elektromobilu za typických povětrnostních podmínek všech ročních období.

Otázka 9

Devátá otázka se týkala preferovaných elektronických zařízení pro použití webového konfigurátoru za účelem ověření, na jaké zařízení je nutné směřovat největší pozornost. V tomto směru se všichni dotázaní shodli, že největší prioritou je podpora konfigurátorů ve webových prohlížečích na počítačích. Společně s podporou počítače by dva respondenti uvítali také podporu tabletu. Jedna z respondentek by preferovala mimo podporu počítače také podporu mobilního telefonu.

Otázka 10

Předmětem desáté otázky byl čas, který by byli respondenti ochotni věnovat konfiguraci vozu dle jejich preferencí od samotného prokliku na webovou stránku konfigurátoru až po uložení či vytisknutí finální konfigurace. Nejčastěji, konkrétně čtyřmi hlasy, byla zvolena varianta mezi 51 až 60 minutami. Více jak 61 minut by konfiguraci věnovali 2 respondenti. Pro každou z variant mezi 31 až 40 minut, mezi 21 až 30 minut a mezi 0 až 10 minut tak připadl vždy 1 hlas.

Otázka 11

Předposlední otázkou, respektive úkolem, byla aktivita respondentů v podobě navrhnutí ideálního konfigurátoru podle jejich představ. Úkolem respondentů bylo pracovat jako jeden tým a shodnout se na preferovaném formátu úvodní strany konfigurátoru a jednotlivých kroků konfigurace. Zvolený zástupce respondentů konfigurátor načrtnul na přiložený papír, který je uveden v příloze 2 této práce. Detailní analýze navrhnutého formátu konfigurátoru je věnována následující podkapitola.

Otázka 12

V pořadí 12. bodem a také posledním diskutovaným tématem bylo shrnutí/doporučení respondentů ke zlepšení a zkvalitňování služeb webových konfigurátorů na podporu čisté energie. Respondent č. 1 přišel se zajímavým nápadem v podobě balíčků služeb, při jejichž zakoupení by výrobci poskytovali vybudování infrastruktury pro nabíjení v domácnostech zákazníků. Součástí takových balíčků by měla být konzultace, následné prověření možností nabíjení v domě a samotná instalace příslušenství jako je domácí nabíječka nebo solární elektrárna spojená s bateriovým uložištěm. V pořadí 8. z respondentů by uvítal také přehled takzvaných „functions on demand“ neboli funkce na vyžádání, díky kterým může majitel vozu zakoupit některé výbavové prvky dodatečně za určitý poplatek až po zakoupení vozu. Respondent č. 2 výrobcům doporučil zvážení přidání sekce „ostatní majitelé zakoupili k vozu také“ v doplňkové výbavě, která představuje již používanou metodu „upsellingu“ některých e-shopů, které se snaží přesvědčit své zákazníky, aby si ke zvolenému produktu zakoupili další příslušenství nebo doplňky. K tomuto respondentovi se přidal také respondent č. 4, který doplnil, že si v této sekci doporučovaných výbav dokáže představit například multifunkční volant, který mu v minulosti doporučil až obchodník při zadávání konfigurace z webového konfigurátoru do objednávacího systému. Doporučení doplnil respondent č. 6 také o přidání informací o délce dojezdu elektromobilů v různých povětrnostních podmínkách během všech ročních období. Další z respondentů, v pořadí 7. respondent, by v prostředí webových konfigurátorů ocenil podporu prodejců v živém prostředí, kteří by zodpovídali dotazy zákazníků konfigurující daný vůz. V souvislosti s tímto zmínil respondent živé konverzace se zástupci infolinky nebo takzvané „chatboty“, tedy virtuální asistenty, kteří jsou podle určitých naučených rámců schopni komunikovat se zákazníkem. Respondent č. 5 chybí v prostředí webových konfigurátorů u elektromobilů přehled sítě nabíjecích bodů na přehledné mapě celé země.

Poslední aktivitou respondentů výzkumného šetření metodou Focus group bylo přiřadit jednotlivým otázkám 3-12 váhy jejich důležitosti pro celkové hodnocení webového konfigurátoru, která odpovídá tomu, jaká kritéria dokážou nejvíce ovlivnit jejich nákupní rozhodovací proces ve webových konfigurátorech. Váhy k jednotlivým otázkám musely být rozděleny tak, aby se součet vah jednotlivých

otázek 3-12 rovnal 100. Respondenty přidělené váhy k jednotlivým otázkám byly dále zprůměrovány a průměrné váhy důležitosti jednotlivých otázek potažmo kritérií zaznamenány do níže uvedené tabulky 7, která bude použita pro hodnocení konkrétních webových konfigurátorů výrobců nových vozidel v následujícím sekundárním výzkumu této práce.

Tab. 7 Hodnotící kritéria a váhy důležitosti jednotlivých kritérií

Pořadí	Kritérium	Váha	Počet bodů 1-5	Body
1	Přístup na webový konfigurátor skrze web výrobce	10		0
2	Možnost filtrování modelů na úvodní stránce konfigurátoru	13		0
3	Logičnost posloupnosti jednotlivých kroků konfigurace	14		0
4	Dostatek klíčových technických dat o voze v prostředí konfigurátoru	16		0
5	Nabídka příslušenství v oblasti čisté mobility	9		0
6	Míra edukace v oblasti čisté mobility v prostředí konfigurátoru	8		0
7	Podpora webového konfigurátoru v mobilních zařízeních	7		0
8	Časová náročnost konfigurace	7		0
9	Soulad s preferovaným formátem webového konfigurátoru dle preferencí respondentů Focus group	8		0
10	Soulad s doporučeními respondentů Focus group	8		0
Bodů celkem				0

Zdroj: Vlastní zpracování, Boučková 2003

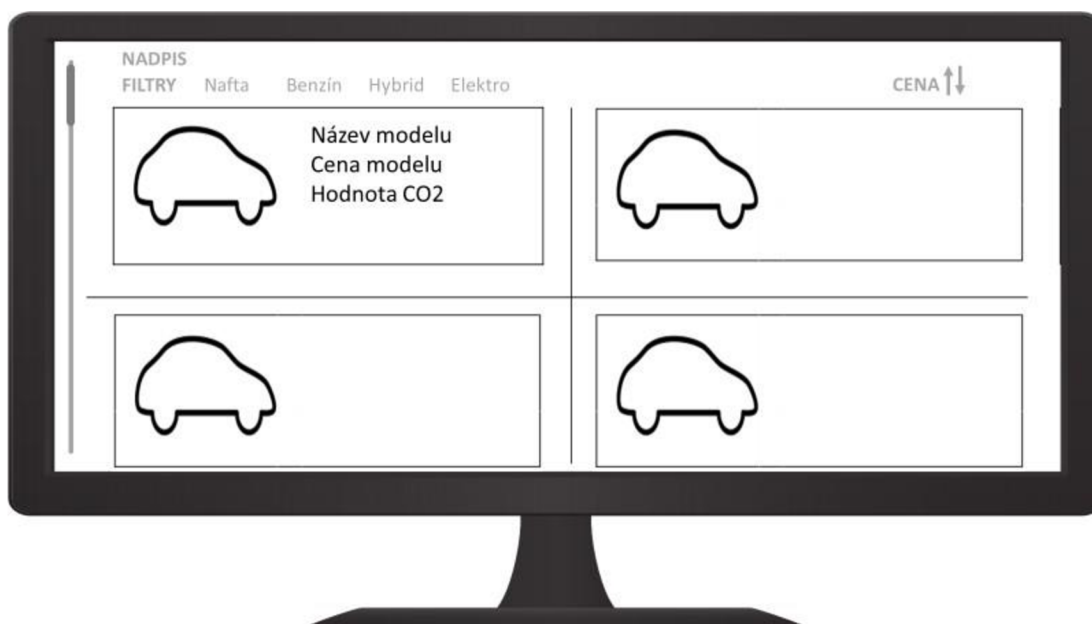
Po zodpovězení všech otázek setkání a zaznamenání všech odpovědí do záznamové archy bylo výzkumné šetření metodou Focus group oficiálně ukončeno.

4.2 Analýza návrhu preferovaného formátu webového konfigurátoru

Aktivitou respondentů v otázce/úkolů č. 11 bylo navrhnout preferovaný formát úvodní strany konfigurátoru a jednotlivých kroků konfigurace. K zaznamenání tohoto návrhu vybrali byli ostatními respondenty vybrán respondent č. 8, který načrtl

preferovaný formát na přiložený papír. Originál těchto návrhů je uveden v příloze 2 této práce.

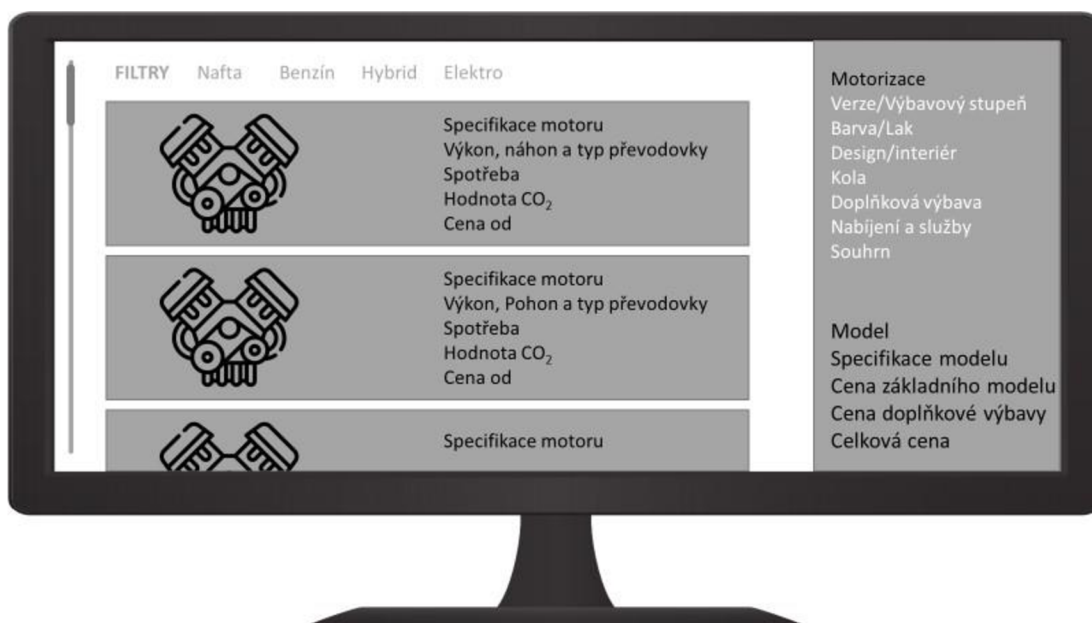
Úvodní strana webového konfigurátoru dle preferencí respondentů by se měla skládat ze tří částí. První částí je nadpis, který by měl být na levé straně v hlavičce úvodní stránky. Znění nadpisu by mělo eliminovat zabarvené a příliš emociálně založené fráze jako „sestavte si Váš vysněný vůz“ nebo „sestavte si vůz podle svých snů“. Ideálním zněním nadpisu považují respondenti „sestavte si vůz podle Vašich představ“. Pod nadpisem by měla být dostupná možnost filtrování modelů podle typu pohonu vozu, protože ne všechny modely nabízí všechny typy pohonů. Tím by zákazník měl možnost eliminovat ihned na začátku modely, které nenabízí jeho preferovaný typ pohonu. V pravé části hlavičky úvodní stránky by měla být také možnost řazení vyfiltrovaných modelů dle ceny sestupně nebo vzestupně. Na zbylé části úvodní stránky by měly být uvedeny takzvané dlaždice jednotlivých modelů ideálně ve dvou sloupcích. Modely by měly být řazení od těch nejmenších po ty největší. Každá konkrétní dlaždice modelu by měla obsahovat zřetelný a dostatečně velký obrázek modelu tak, aby od sebe byly modely snadno rozeznatelné. Obsahem těchto dlaždic by měly být následující informace – název modelu, cena modelu a hodnota CO2. Grafický návrh ideální úvodní stránky se nachází níže na obrázku 11 a originální návrh je uveden v příloze.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 11 Návrh ideální úvodní stránky webového konfigurátoru

Po zvolení konkrétního modelu by měl být dle respondentů uživatel přesměrován na stránku konfigurace daného modelu (viz Obr. 12). Tato stránka by měla zobrazovat po celé pravé straně, respektive po celé levé straně pro leváky, umístěnou zafixovanou a neměnnou část s jednotlivými kroky konfigurace, přičemž aktuální krok konfigurace by měl být podbarven jinou barvou než ostatní kroky konfigurace. V pravé části by měly být zároveň uvedeny všechny kroky konfigurace, aby bylo možné mezi nimi libovolně přeskakovat. V této zafixované části obrazovky by měl být také stručný přehled o vybraném modelu a jeho aktuální specifikaci. Stručný přehled by měl zobrazovat zvláště cenu základního modelu, který uživatel zvolil, cenu zvolené doplňkové výbavy a celkovou cenu modelu včetně zvolené doplňkové výbavy. V levé části hlavičky stránky by měly být zafixovány dle relevantnosti umístěné opět filtry. Pod filtry by se měla nacházet plovoucí část webové stránky, ve které by se mohl uživatel pohybovat směrem dolů a naopak. V níže uvedeném grafickém náhledu je uvedeno, jak by měl vypadat krok spojený s výběrem motorizace. Každá z motorizací by měla být uvedena v samostatné dlaždici a jednotlivé dlaždice by měly být seřazeny od nejlevnější pod sebou. Obsahem dlaždice by měly být následující údaje o motorizaci – Specifikace motorizace, výkon a typ náhonu a převodovky, spotřeba, hodnota CO₂ a cena motorizace od.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 12 Návrh ideálního formátu kroku konfigurace při výběru motorizace daného modelu

Grafické návrhy vhodně sumarizují předchozí zmíněné preference respondentů, které uvedly v jednotlivých otázkách v rámci diskuze. K těmto grafickým návrhům bude dále přihlíženo v sekundárním výzkumu této práce, při hodnocení jednotlivých konfigurátorů vybraných výrobců vozidel.

4.3 Shrnutí zjištěných výsledků výzkumného šetření Focus group

V průběhu výzkumného šetření metodou Focus group se všichni respondenti aktivně zapojovali a celá diskuze se nesla v duchu konstruktivního rozvoje myšlenek a snahou propojení vlastních zkušeností s praxí. I přesto, že čistá mobilita je velkou neznámou pro všechny, a ne všichni z respondentů byli jejími fanoušky, se všichni respondenti zapojili do diskuze a snažili se přispět svými myšlenkami a preferencemi.

Díky proaktivnímu přístupu všech zúčastněných přesáhla doba trvání výzkumného šetření původně plánovaný časový prostor 1,5 hodiny na celé 2 hodiny, během kterých se všichni respondenti snažili nabýt co nejvíce informací o daném tématu.

Výstupem tohoto výzkumného šetření jsou cenné poznatky o vnímání čisté mobility a webových konfigurátorů, které budou dále použity pro sekundární výzkum.

5 Komparační analýza vybraných webových konfigurátorů

Na základě získaných poznatků z teoretické části práce a výzkumného šetření Focus group byl potvrzen současný růst významnosti online marketingových nástrojů v automobilovém průmyslu, přičemž jako nejdůležitější a nejpohodlnější nástroj byl identifikován webový konfigurátor. Webové konfigurátory vozů již navíc neslouží pouze jako informativní a ilustrační nástroj, ale nýbrž také jako nástroj podpory prodeje. Většina dnešních webových konfigurátorů nových vozů nabízí také možnost vygenerování a vytištění dané konfigurace dle preferencí zákazníka, kterou mohou zákazníci využít přímo při fyzickém zakoupení vozu přenesením do objednávacího systému od výrobce podle identifikátoru konfigurace nebo při objednání vozů skrze elektronickou poštu zasláním dané konfigurace. V případě objednání vozu skrze elektronickou formu dochází mnohdy k fyzické návštěvě obchodního místa až při samotném předání nového vozu zákazníkovi.

Každý výrobce ovšem pracuje s webovým konfigurátorem jiným způsobem a možnosti zákazníků tak mohou být v některých konfigurátorech limitovány. Tato kapitola je proto zaměřena na porovnání vybraných webových konfigurátorů dle hodnotících kritérií uvedených v tabulce 7 v předchozí kapitole, které mohou ovlivnit nákupní rozhodovací proces spotřebitelů.

Daným kritériím u jednotlivých konfigurátorů byly přiděleny body na škále od 1 do 5, přičemž 1 znamená nejhorší a 5 nejlepší. Bodové ohodnocení každého kritéria bylo dále vynásobenou vahou daného kritéria, která představuje významnost kritéria v celkovém hodnocení webových konfigurátorů dle preferencí respondentů Focus group. Součin těchto hodnot tak představuje celkové hodnocení daného kritéria v podobě přidělených bodů. Každý z konfigurátorů tak součtem hodnocení jednotlivých kritérií získal daný počet bodů na základě kterých byl vždy výrobce vozů, který pracuje s možnostmi webových konfigurátorů nejlépe.

Pro logičnost a zjednodušení byla kritéria rozdělena do dvou skupin podle toho, zdali jde o kritéria formální nebo kritéria obsahová. Formální kritéria hodnotí architekturu webových konfigurátorů a jejich analýza je uvedena níže v podkapitole 5.1. Podkapitola 5.2 je zaměřena na kritéria obsahová a hodnotí dostatečné množství informací ohledně technických dat, nabídky výbav a příslušenství, časovou náročnost konfigurace a soulad s doporučeními respondentů.

5.1 Analýza formální stránky vybraných webových konfigurátorů

Hodnocení dle formálních kritérií neboli kritérií zaměřených na architekturu webových konfigurátorů hodnotí přístup na webový konfigurátor skrze webovou prezentaci výrobce, možnost filtrování modelů na úvodní stránce konfigurátoru, logičnost posloupnosti jednotlivých kroků konfigurace, podporu webového konfigurátoru v mobilních zařízeních a soulad s preferovaným formátem webového konfigurátoru dle preferencí respondentů Focus group.

Webové konfigurátory vybraných objemových výrobců nových elektrovozidel byly hodnoceny v pořadí ŠKODA, Volkswagen, Hyundai a Peugeot dle největšího tržního podílu na registraci elektromobilů na území České republiky v období od ledna do listopadu 2021.

Za každé z kritérií s danou váhou významnosti mohli výrobci vozidel získat až 5 bodů. Tyto body byly následně vynásobeny danou váhou kritéria a byl zaznamenán celkový počet bodů za dané kritérium.

5.1.1 Hodnocení formální stránky webového konfigurátoru ŠKODA

Přístup na webový konfigurátor výrobce vozidel ŠKODA skrze úvodní stránku webové prezentace nebyl na první pohled zřetelný. V horní části webové stránky se nacházela lišta s logem značky a záložkami odkazující na modely, nabídku a financování, servis a příslušenství, technologie, eMobilitu a na záložku s informacemi o společnosti. V době analýzy se pod touto lištou záložek nacházelo hlavní sdělení v podobě představení modernizovaného modelu KAROQ. V dolní části webové prezentace bylo dostupné tlačítko pro správu cookies a okno digitální asistentky Laury. V případě digitální asistentky je nutné vyzdvihnout, že jedním tématem z nabídky asistované diskuze je oblast nazvaná „Vše o elektrických autech“. Po zvolení této možnosti digitální asistentka nabídla informace o elektromobilech v oblasti jejich spolehlivosti, cyklu životnosti, nabíjení a bezpečnosti. Bohužel na úvodní stránce webové prezentace chyběl přímý proklik do webového konfigurátoru, který byl preferován respondenty výzkumného šetření Focus group. Při hlubší analýze bylo zjištěno, že se tlačítko pro přímý proklik na webový konfigurátor v horní části obrazovky zobrazí až po pohybu na úvodní stránce směrem dolů. Možnost prokliku na webový konfigurátor vozů byla dále objevena po rozkliknutí záložky modely v horní liště nebo modelové stránky

konkrétního modelu. Z důvodu absence rychlého prokliku po bezprostředním vstupu na webovou prezentaci byly výrobci ŠKODA uděleny 3 z 5 možných bodů. S ohledem na váhu významnosti kritéria tedy celkově 30 bodů.

Druhým kritériem s váhou významnosti 13 byla hodnocena možnost filtrování modelů na úvodní stránce webového konfigurátoru dle preferencí respondentů Focus group. Respondenti volili nejčastěji filtrování dle typu pohonu a ceny a v menší míře také podle karoserie nebo typu převodovky. V případě webového konfigurátoru značky ŠKODA bylo v době výzkumu ovšem možné filtrovat pouze podle typu karoserie. Mimo typu karoserie zde byla možnost filtrovat také hybridní a elektrické vozy. Z důvodu absence možnosti filtrace dle dalších typů pohonů jako benzín nebo nafta a ceny byly značce ŠKODA za toto kritérium uděleny 2 body. Po zohlednění váhy významnosti tohoto kritéria tedy celkově 26 bodů.

Třetím hodnoceným kritériem byla logičnost posloupnosti jednotlivých kroků konfigurace. Pro hodnocení byla použita posloupnost, kterou respondenti Focus group určili jako ideální. Za každou špatnou pozici nebo absenci daného kroku konfigurace bylo značkám strženo 7 bodů ze 70 maximálně dosažitelných bodů z hodnocení tohoto kritéria, jehož váha významnosti na celkovém hodnocení konfigurátoru byla respondenty Focus group stanovena hodnotou 14. Po vyfiltrování elektrických modelů na úvodní straně konfigurátoru značky ŠKODA byl vybrán elektrický model vozu ENYAQ iV. Prvním krokem konfigurace byla volba kapacity baterie vozu a jeho výkonu společně s výbavovým stupně. To lze označit jako soulad s preferencemi respondentů Focus group, kteří preferovali v prvních dvou krocích volbu motorizace a výbavového stupně. Dalším krokem byl výběr barvy neboli laku karoserie. V tomto případě došlo také ke shodě s respondenty. Další krok konfigurace patřil výběru kol, přičemž respondenti v tomto kroku preferovali výběr interiéru. Z tohoto důvodu bylo v daném kritériu značce ŠKODA strženo za prohození dvou kroků dvakrát 7 bodů. Následovaly kroky volby doplňkové výbavy, možností služeb a nabíjení a souhrnu. Všechny tyto dílčí kroky se shodovaly s preferovanou posloupností respondentů. Celkově tedy získala značka ŠKODA za kritérium logičnosti posloupnosti kroků konfigurace 56 bodů.

Co se týče čtvrtého kritéria a podpory webových konfigurátorů v mobilních zařízeních, kterou považuje za samozřejmost více jak třetina respondentů Focus group, nelze značce ŠKODA nic vytýkat. Na mobilních zařízeních iPad a iPhone fungoval

konfigurátor včetně veškerých jeho funkcí velmi dobře a bez výrazných odlišností ve srovnání s webovým prohlížečem na počítači. Za toto kritérium si tedy konfigurátor ŠKODA vysloužil plný počet 5 bodů. S váhou významnosti kritéria v hodnotě 7 tak představoval celkový obdržovaný počet bodů za toto kritérium 35.

Posledním hodnotícím kritériem v oblasti architektury webového konfigurátoru byla míra souladu s preferovaným formátem webového konfigurátoru dle preferencí respondentů Focus group uvedeným na obrázcích 11 a 12 v podkapitole 4.2. Při pohledu na úvodní stránku webového konfigurátoru ŠKODA na straně jedné, a na úvodní stranu navrženou respondenty Focus group na straně druhé, se lišila minimálně. Obě stránky uváděly modely ve dvou sloupcích a jednotlivé modely byly vždy uvedeny v samostatné dlaždici společně s ilustrativním obrázkem a informacemi o daném modelu. V horní části obou stránek byla lišta s jednotlivými možnostmi filtrování modelů. Dle preferencí respondentů byl identifikován nesoulad konfigurátoru značky ŠKODA v absenci možnosti filtrace dle typu pohonu benzín a nafta a absence možnosti filtrovat modely dle ceny. V případě rozložení stránky konfigurace a jednotlivých kroků konfigurace byla situace obdobná a obě varianty se velmi podobaly. Nesoulad byl shledán pouze v absenci filtrů dle typu pohonu, rozdílné posloupnosti kroků konfigurace a množstvím uváděných informací, kterých bylo méně než co požadují respondenti. Z důvodu malých drobností bylo toto kritérium hodnoceno 4 body z 5 možných. Po zohlednění váhy významnosti tohoto kritéria tak za toto kritérium získala ŠKODA 32 bodů.

Tab. 8 Hodnocení formální stránky webového konfigurátoru ŠKODA

Pořadí	Kritéria formální stránky webových konfigurátorů	Váha	Počet bodů 1-5	Body
1	Přístup na webový konfigurátor skrze web výrobce	10	3	30
2	Možnost filtrování modelů na úvodní stránce konfigurátoru	13	2	26
3	Logičnost posloupnosti jednotlivých kroků konfigurace	14	4	56
7	Podpora webového konfigurátoru v mobilních zařízeních	7	5	35
9	Soulad s preferovaným formátem webového konfigurátoru dle preferencí respondentů Focus group	8	4	32
Bodů celkem				179

Zdroj: Vlastní zpracování

Za formální stránku neboli za architekturu webového konfigurátoru tedy získal webový konfigurátor výrobce vozidel ŠKODA celkově 179 bodů (viz Tab. 8).

5.1.2 Hodnocení formální stránky webového konfigurátoru

Volkswagen

Po rozkliknutí webové prezentace značky Volkswagen, tak jako v případě značky ŠKODA, nebyl na první pohled zřetelný přístup na webový konfigurátor. V levé horní části stránky se nacházelo tlačítko „menu“, po jehož rozkliknutí je možné dostat se na záložku modely, elektrické a hybridní vozy, skladové vozy, předváděcí vozy, akce a financování, servis a příslušenství a značka a technologie. V dolní části tohoto rozbaleného menu je zapotřebí se prokliknout na seznam prodejců, poté do sekce pro firemní zákazníky, kde je již námi zkoumaný konfigurátor a další. V tomto případě se jedná o obdobu webového konfigurátoru ŠKODA auto, na kterém se uživatel dostane na podobnou nabídku po rozkliknutí ikony modely v horní části. V pravé horní části webové prezentace Volkswagen se nachází možnost přihlášení do služby „myVolkswagen“. Uprostřed úvodní stránky webové prezentace se nachází plovoucí část, ve které je možnost přesouvat se do stran na jednotlivá hlavní sdělení o nových modelech a aktuálních akcích. Při pohybu na webové prezentaci směrem dolů je umístěna pod hlavním sdělením lišta s jednotlivými modely seřazenými od těch nejnovějších. Mezi modely je opět možnost pohybovat se do stran pomocí šipek a každý z modelů má pod sebou zvlášť uvedený proklik na modelovou stránku, konfigurátor tohoto modelu nebo na skladové vozy. Při dalším pohybu po webové stránce níže jsou do sloupců a dvou řad umístěné dlaždice s odkazy na modely, elektrické a hybridní vozy, skladové vozy, testovací jízdy, konfigurátor a akce a financování. Níže na stránce se nacházejí již jen další sdělení o nových modelech, službách a aktuálních akcí. Za absenci prokliku po bezprostředním vstupu na webové stránky byl společnosti Volkswagen odebrán jeden bod. Po zohlednění váhy tohoto kritéria získal tento výrobce 40 bodů.

Dalším hodnotícím kritériem byla možnost filtrování modelů na úvodní stránce konfigurátoru, přičemž respondenti nejčastěji preferovali dle typu pohonu, ceny a méně častěji také podle karoserie nebo typu převodovky. V případě webového konfigurátoru Volkswagen bylo možné filtrovat podle typu pohonu na elektrické a hybridní vozy a podle typu karoserie. V možnostech filtrování chyběly filtry dle dalších pohonů jako benzínu nebo nafty a ceny, a proto za toto kritérium získala společnost Volkswagen pouze 2 body, respektive 26 bodů po zohlednění váhy kritéria.

Třetím hodnotícím kritériem byla logičnost posloupnosti jednotlivých kroků konfigurace, přičemž za každou špatnou pozici nebo absenci daného kroku bylo odečteno 7 bodů ze 70 maximálně dosažitelných za toto kritérium, tak jako v předchozím případě. V konfigurátoru byl zvolen elektrický vůz ID.4. V prvním kroku konfigurace byla volena verze modelu včetně kapacity baterie a výkonu elektromotoru. Tento krok se dá považovat za soulad s prvními dvěma preferovanými kroky respondenty Focus group, kteří by nejraději volili jako první motorizaci a dále verzi nebo výbavový stupeň vozu. Následoval krok „exteriér“, při kterém byl vyzván uživatel k volbě laku karoserie a zároveň k volbě designu kol. Design kol by ovšem respondenti volili až dále v konfiguraci, takže z tohoto důvodu prohozením kroků bylo značce Volkswagen odebráno dohromady 14 bodů. Po volbě vzhledu exteriéru následovala volba exteriéru, která odpovídala preferencím respondentů. Dalším krokem byla volba doplňkové výbavy, která taktéž odpovídala preferované posloupnosti. Na doplňkovou výbavu navázala sekce „nabíjení“, taktéž dle preferencí respondentů. Za kritérium logičnosti posloupnosti získala společnost Volkswagen shodně se značkou ŠKODA 4 z 5 možných bodů, celkově tedy 56 bodů.

Čtvrtým kritériem je míra podpory webového konfigurátoru v mobilních zařízeních. Na mobilních zařízeních iPhone a iPad fungoval webový konfigurátor velmi plynule a bez zásadnějších rozdílů ve srovnání s počítačem. Za toto kritérium tedy získala společnost Volkswagen plný počet 5 bodů, které po zohlednění váhy kritéria v hodnotě 7 představuje 35 bodů v celkovém hodnocení tohoto kritéria.

Pátým hodnotícím kritériem byl soulad s preferovaným formátem webového konfigurátoru respondenty Focus group dle obrázků 11 a 12 v podkapitole 4.2. Úvodní strana webového konfigurátoru Volkswagen se oproti preferovanému formátu respondenty lišila ve velké míře detailů. Modely byly uspořádány do třech sloupců namísto dvou preferovaných. U jednotlivých modelů byly uvedeny pouze jejich název a cena od, respektive cena měsíční splátky v případě uzavření smlouvy o financování. U jednotlivých modelů ovšem chyběla informace o hodnotě emisí CO₂. Nesoulad byl dále shledán v možnosti filtrování modelů dle typu pohonu benzínu a nafty, a také ceny. Co se týče souladu se stránkami jednotlivých kroků konfigurace, tak v tomto případě byl zaznamenán velký rozpor s preferencemi respondentů. Ti v rámci Focus group uvedli, že ideální konfigurátor by měl mít na

pravé, respektive na levé straně pro osoby píšící levou rukou, umístěné zafixované pole se všemi kroky konfigurace s aktuálně vyznačeným krokem. Konfigurátor značky Volkswagen uvádí navigaci mezi kroky v horní části lišty pouze v podobě například „<5/9>“, který označuje 5. z celkově 9. kroků konfigurace. Pro orientaci a přeskokování mezi jednotlivými kroky musí uživatel přemístit kurzor na část „5/9“ a až poté se mu rozbolí okno s jednotlivými kroky konfigurace. Z důvodu těchto nesrovnalostí bylo značce Volkswagen za toto kritérium uděleny pouze 2 z 5 možných bodů. S ohledem na váhu kritéria získala společnost Volkswagen v celkovém hodnocení tohoto kritéria 16 bodů.

Tab. 9 Hodnocení formální stránky webového konfigurátoru Volkswagen

Pořadí	Kritéria formální stránky webových konfigurátorů	Váha	Počet bodů 1-5	Body
1	Přístup na webový konfigurátor skrze web výrobce	10	4	40
2	Možnost filtrování modelů na úvodní stránce konfigurátoru	13	2	26
3	Logičnost posloupnosti jednotlivých kroků konfigurace	14	4	56
7	Podpora webového konfigurátoru v mobilních zařízeních	7	5	35
9	Soulad s preferovaným formátem webového konfigurátoru dle preferencí respondentů Focus group	8	2	16
Bodů celkem				173

Zdroj: Vlastní zpracování

Formální stránka webového konfigurátoru společnosti Volkswagen byla hodnocena celkově 173 body (viz Tab. 9).

5.1.3 Hodnocení formální stránky webového konfigurátoru Hyundai

Přístup na webový konfigurátor značky Hyundai skrze webovou prezentaci byl oproti konkurentům ŠKODA a Volkswagen na první pohled jasně zřetelný a snadno přístupný po samotném rozkliknutí úvodní stránky webové prezentace. Proklik na webový konfigurátor byl umístěn společně s odkazem na testovací jízdy, cenovou nabídkou prodejce a možností video chatu na fixní liště na pravé straně obrazovky. Tato část byla zafixovaná na pravé straně obrazovky i při pohybu dolů po webové stránce a tudíž byl uživatel schopný odkudkoliv přejít do prostředí webového konfigurátoru. Další možností vstoupit na webový konfigurátor byl proklik skrze záložku „modely“ v horní liště, kde se nacházejí také záložky „akce“, „prodej“, „servis“ a „o značce“. Ze záložky „modely“ bylo možné vstoupit na konfiguraci konkrétního vozu a vyhnout se tak úvodní straně webového konfigurátoru a výběru modelu.

V oblasti přístupu na webový konfigurátor skrze webovou stránku tak nebylo značce Hyundai co vytknout, a proto jí byl udělen plný počet bodů. Za toto kritérium byla s ohledem na váhu kritéria a celkové hodnocení ohodnocena značka Hyundai 50 body.

Jako druhé kritérium byla hodnocena možnost filtrování modelů na úvodní stránce webového konfigurátoru, u které respondenti preferovali filtry dle typu pohonu, ceny a v menší míře také podle karoserie nebo typu převodovky. V tomto směru nabídl konfigurátor Hyundai filtry vozů dle užití „klasické“, „SUV“, „elektrifikované“, „elektrické“ a „sportovní“. Značka Hyundai v tomto směru pojala filtry spíše podle typu užití vozů než podle přesně daných kritérií, které by respondenti preferovali. Preference respondentů v tomto ohledu vycházely z jejich zkušeností, kdy při výběru vozů vždy vědí, zdali se zajímají o vůz s pohonem na benzín, naftu nebo o alternativní pohon. Za absenci preferovaných možností filtrování dle respondentů získala značka Hyundai za toto kritérium pouze 2 body, respektive 26 bodů do celkového hodnocení s ohledem na váhu kritéria.

V pořadí třetím hodnotícím kritériem byla logičnost posloupnosti jednotlivých kroků konfigurace. Jako v minulých případech bylo odečteno 7 bodů za každou chybnou nebo prohozenou pozici daného kroku v konfiguraci. U čistě elektrického modelu IONIQ 5 z dílny značky Hyundai byla konfigurace započata výběrem stupně výbavy a následovala krokem výběru motorizace. Respondenti by ovšem preferovali obrácenou posloupnost těchto kroků. Z důvodu opačné posloupnosti těchto kroků bylo tedy odečteno značce Hyundai celkem 14 bodů. Po zvolení motorizace v druhém kroku následovala volba doplňkové výbavy, která se také neshodovala s preferovaným krokem výběru laku karoserie, tudíž došlo k dalšímu odečtení 7 bodů. Čtvrtým krokem konfigurace byla volba exteriéru neboli barvy laku, přičemž respondenti by preferovali volbu exteriéru v předchozím kroku a volbu interiéru v tomto kroku. Došlo tak k další chybné pozici a z tohoto důvodu bylo odečteno dalších 7 bodů. V pátém kroku následovala volba příslušenství, přičemž preferovaným krokem respondentů v této části konfigurace byl výběr kol. Výběr kol ovšem nebyl dostupný v žádném kroku konfigurace, protože každý výbavový stupeň vozu měl pevně stanovený design kol. Pouze v pátém kroku volby příslušenství bylo možné dokoupit druhou sadu kol v jiném designu. Identifikován byl tak tedy další chybný krok a odečteno 7 bodů. Další, v pořadí 6. krok, byl věnován výběru interiéru.

Tento krok také neodpovídal preferovanému kroku volby doplňkové výbavy, který uvedli respondenti. Z tohoto důvodu muselo být odečteno dalších 7 bodů. Sedmým krokem a zároveň posledním krokem bylo shrnutí konfigurace, který se také neshodoval s preferovaným krokem výběru příslušenství z oblasti nabíjení a služeb. Za tento nesoulad bylo odečteno zbývajících 7 bodů ze celkově 70 možných. Z uživatelského hlediska v posloupnosti konfigurace nebyla žádná logičnost a z tohoto důvodu získala značka Hyundai za toto kritérium 0 bodů do celkového hodnocení. Posloupnost v případě Hyundai byla velmi chaotická, kdy bylo od výběru motorizace postupováno k výběru doplňkové výbavy, poté výběru exteriéru, dále k výběru příslušenství a v závěru k výběru interiéru.

Dalším, v pořadí čtvrtým, hodnoceným kritériem byla podpora webového konfigurátoru v mobilních zařízeních. V mobilních zařízeních iPhone a iPad fungoval webový konfigurátor uspokojivě a ve větší míře svižně. Pouze při výběru interiéru bylo nutné dvakrát poklepat na obrazovku, aby se zobrazila možnost 360 stupňového zobrazení interiéru, přičemž došlo k drobnému zamrznutí konfigurátoru. Zejména v případě mobilního telefonu iPhone se i z 360 stupňového náhledu složitě dostávalo zpět na daný krok konfigurace. Z důvodu tohoto drobného nedostatku bylo uděleno za toto kritérium 4 z 5 možných bodů. S přihlédnutím na váhu kritéria získala značka Hyundai za toto kritérium do celkového hodnocení 28 bodů.

V pořadí páté a zároveň poslední kritérium formální stránky webového konfigurátoru byl soulad s preferovaným formátem úvodní stránky konfigurátoru a vzhledu stránky konfigurace. Preference v tomto směru jsou uvedené na obrázcích 11 a 12 v podkapitole 4.2. V horní části úvodní stránky konfigurátoru byly uvedeny již v jednom předchozím kritériu zmiňované filtry, které ve větší míře neodpovídají preferencím respondentů Focus Group. Dle těchto filtrů, inspirovaných účelem vozů, byly dále po třech vozech v řádku rozděleny do skupin dle jejich využití, přičemž při prokliku skrze filtr v horní liště byla možnost přesunout se přímo na skupinu modelů daného využití. V námi zkoumané skupině elektrických vozů byly na jednom řádku ve třech sloupcích uvedeny modely Kona, IONIQ a IONIQ 5. U jednotlivých modelů ovšem chyběla preferovaná informace o ceně vozu od a u konvenčních vozů také hodnota CO₂. Na úvodní stránce tak jako již zkoumaných značek chyběla možnost filtrování vozů dle ceny a dalších typů pohonu

jako benzín nebo nafta. Nesoulad byl shledán také v rámci rozvržení stránky jednotlivých kroků zvoleného modelu. Jednotlivé kroky konfigurace byly uvedené v horní zafixované liště. V zápatí stránky byla uvedená aktuální cena konfigurovaného vozu, přičemž po rozkliknutí této částky byl zobrazen její rozklad na cenu vozu, cenu akumulátoru, cenu příslušenství, cenu lakování a zároveň zde byla uvedena prémie, kterou poskytuje obchodník. Toto řešení bylo oproti konkurenci velmi nápadité a užitečné, protože při každém kroku konfigurace bylo možné pohodlně zobrazit rozpad celkové ceny vozu. Tato vychytávka částečně vykompenzovala nesoulad s preferovanými filtry a s jednotlivými kroky konfigurace, které by respondenti preferovali v zafixovaném poli po pravé straně s plovoucí levou částí. Za toto kritérium byly značce Hyundai uděleny 3 z 5 možných bodů a s ohledem na váhu kritéria 24 bodů do celkového hodnocení.

Tab. 10 Hodnocení formální stránky webového konfigurátoru Hyundai

Pořadí	Kritéria formální stránky webových konfigurátorů	Váha	Počet bodů 1-5	Body
1	Přístup na webový konfigurátor skrze web výrobce	10	5	50
2	Možnost filtrování modelů na úvodní stránce konfigurátoru	13	2	26
3	Logičnost posloupnosti jednotlivých kroků konfigurace	14	0	0
7	Podpora webového konfigurátoru v mobilních zařízeních	7	4	28
9	Soulad s preferovaným formátem webového konfigurátoru dle preferencí respondentů Focus group	8	3	24
Bodů celkem				128

Zdroj: Vlastní zpracování

V celkovém hodnocení formální stránky webového konfigurátoru získala značka Hyundai 128 bodů (viz Tab. 10).

5.1.4 Hodnocení formální stránky webového konfigurátoru Peugeot

Úvodní stránka webové prezentace značky Peugeot byla velmi elegantní a jednoduchá. V horní části se nacházelo na levé straně logo značky společně se třemi pod sebou umístěnými lištami se záložky. První lišta záložek odkazovala na mimořádná opatření v prodejních místech s ohledem na pandemii COVID-19. Na níže uvedené druhé liště se nacházely odkazy na konfigurátor skrze záložku pojmenovanou „nakonfigurujte si svůj Peugeot“, dále záložka s vyhledáváním prodejců na mapě a také záložka s názvem „chtěl/a bych“ sloužící k usnadnění orientace uživatele na webové prezentaci výrobce. Třetí a také hlavní záložka

odkazovala na modelové stránky jednotlivých osobních a užitkových vozů, dále na akční nabídky, financování a služby, poprodejní servis a také na informace o značce a technologiích. Pod uvedenými lištami se nacházelo hlavní sdělení s odkazem na vozy s plug-in hybridním pohonem. Pohybem po stránce směrem dolů byla úvodní stránka webové prezentace doplněna o sdělení o akční nabídce, odkaz na testovací jízdy, katalogy, ceníky a obchodní nabídku. Dále v pohybu směrem dolů po webové prezentaci byly uvedeny odkazy na nejoblíbenější vozy a nabídku nových a ojetých vozů. V nejspodnější části webové prezentace byly umístěny novinky a strom odkazů na jednotlivé záložky webové stránky. V dolní části obrazovky byla možnost online konverzace se zákaznickou podporou. Umístěním záložky na webový konfigurator v listě v horní části webové prezentace splnila značka Peugeot očekávání respondentů. V prvním kritériu tedy značka obstála a získala plný počet bodů, který se po zohlednění váhy kritéria propsal 50 body do celkového hodnocení.

Na druhé kritérium připadalo hodnocení filtrování modelů na úvodní stránce webového konfiguratoru po prokliku z webové prezentace výrobce. V možnostech filtrování preferovali nejčastěji respondenti možnost filtrů dle typu pohonu, ceny a méně častěji dle typu karoserie a převodovky. Předvoleným filtrem na konfiguratoru Peugeot byl filtr s nabídkou všech nabízených osobních vozů. Další filtry sloužily k zobrazení nabídky elektro vozů, hybridních vozů, městských vozů, vozů karoserie hatchback, vozů karoserie sedan, sportovně užitkových vozů, vozů karoserie kombi, rodinných vozů nebo užitkových vozů. Značka Peugeot v tomto směru splnila preferovanou možnost filtrování dle karoserie a částečně dle typu pohonu. Jako v ostatních případech chyběla ovšem možnost filtrování dalších pohonů jako benzínu nebo nafty, a také dle ceny a převodovky. Nicméně webový konfigurator Peugeot nabídl nejvíce filtrů ze zkoumaných konfiguratorů. V tomto směru pracovala značka Peugeot s možnostmi filtrů nejlépe a i přes určité nedostatky získala na škále bodů 3 z 5 možných. Po zohlednění váhy kritéria bylo značce Peugeot připsáno 39 bodů do celkového hodnocení.

V dalším kroku analýzy bylo hodnoceno kritérium logičnosti posloupnosti jednotlivých kroků konfigurace zvoleného vozu. Zvoleným vozem byl po vyfiltrování elektrických vozů model Peugeot 2008 SUV. Konfigurace tohoto vozu začínala volbou výbavového stupně namísto preferované volby motorizace, kterou považují respondenti za klíčovou. Za tento nesoulad bylo odečteno značce 7 bodů. Po

ponechání vozu v základní výbavě ACTIVE bylo pokračováno na další krok konfigurace. V tomto kroku byly ovšem nabídnuty pouze klasické konvenční motory s pohonem na benzín nebo naftu, což bylo velmi zavádějící. Z tohoto důvodu byla konfigurace navrácena o jeden krok nazpět na volbu výbavového stupně. Po detailnějším prozkoumání bylo zjištěno, že elektrická varianta tohoto modelu se skrývá pod výbavovými stupni E-ALLURE a e-GT. Po zvolení výbavového stupně bylo pokročeno do dalšího kroku, kterým byla volba motorizace. Tuto volbu ovšem respondenti preferovali v prvním kroku konfigurace, a tak bylo odečteno značce Peugeot opět 7 bodů. V dalším kroku konfigurace byl uživatel vyzván k volbě exteriérové barvy vozu a interiéru. Tento krok zahrnoval dva navazující kroky v ideální posloupnosti uvedené respondenty a došlo tak k souladu s preferencemi respondentů. Další krok konfigurace byl věnován výběru doplňkových výbav, přičemž mezi tímto a přechodným krokem chyběl preferovaný krok výběru kol. Z tohoto důvodu bylo odečteno značce Peugeot dalších 7 bodů. V rámci doplňkové výbavy byla uvedena i sekce s názvem „elektromobilita“, která se dala považovat jako další krok v ideální posloupnosti respondentů. V liště jednotlivých kroků chyběl poslední preferovaný krok shrnutí konfigurace. V kroku výběru doplňkové výbavy bylo uvedeno pouze tlačítko dokončit, po jehož stisknutí se dostal uživatel do záložky se souhrnem konfigurace. Uživatel byl ovšem přeměrován do dalšího okna a neměl možnost vrátit se jedním klikem do jakéhokoliv kroku konfigurace. Z tohoto důvodu se nebrala souhrnná stránka za plnohodnotnou součást konfigurace, a tak bylo značce odečteno dalších 7 bodů. Na škále hodnocení tohoto kritéria získala značka Peugeot 3 z 5 možných bodů, které po zohlednění váhy kritéria představovaly celkově 42 bodů do celkového hodnocení.

Čtvrté hodnotící kritérium formátu webového konfigurátoru bylo zaměřeno na podporu webového konfigurátoru v mobilních zařízeních. K tomuto účelu bylo využito zařízení iPhone a iPad. V obou mobilních zařízeních fungoval webový konfigurátor značky Peugeot svižně a bez zásadnějších omezení. Malá výtka se přece jen našla v případě mobilního telefonu iPhone, který disponuje menší obrazovkou. Při použití tohoto zařízení se jednotlivé kroky konfigurace zobrazovaly pouze pod řadovou číslicí bez názvu daného kroku, tedy pouze jako první, druhý, třetí nebo čtvrtý krok konfigurace. Kvůli tomuto nedostatku nedosáhl Peugeot na plné hodnocení z kritéria

a bylo mu uděleno 4 z 5 možných bodů, které představovaly celkově 28 bodů do celkového hodnocení.

Poslední kritérium hodnocení formální stránky webového konfigurátoru Peugeot cílilo na hodnocení souladu s preferovaným formátem úvodní a konfigurační stránky webového konfigurátoru uvedeným na obrázcích 11 a 12 v podkapitole 4.2. Úvodní stránka webového konfigurátoru obsahovala požadovaný nadpis, který byl v případě značky Peugeot „NAKONFIGURUJTE SI SVŮJ PEUGEOT“. Pod tímto nadpisem se nacházely požadované filtry, které již velmi dobře obstály v předchozím hodnocení druhého kritéria. Bohužel jako u ostatních značek chyběla možnost filtru v horní části dle ceny sestupně nebo vzestupně. Modely byly seřazeny ve 4 sloupcích pod sebou namísto dvou preferovaných sloupců. Dalším nesouladem byla absence informací o ceně o a hodnotě CO₂. Formát rozložení stránky jednotlivých kroků konfigurace se lišil umístěním jednotlivých kroků ve vodorovné listě v horní části namísto vertikálního seznamu na zafixované části na pravé straně. U nabídky motorů byly uvedeny všechny informace, které vnímají respondenti za zásadní. Jak již bylo zmíněno, tak na webovém konfigurátoru Peugeot chyběla zafixovaná část obrazovky, která by poskytovala v každém kroku konfigurace přehled o kroku konfigurace, ve kterém se uživatel nachází a zároveň popis vybraného modelu společně s aktuální cenou za model, doplňkovou výbavu a řádek s celkovou aktuální cenou konfigurace. Z důvodu řady nedostatků byly za toto kritérium značce Peugeot uděleny na dané škále bodů 2 z 5 možných. Po započtení váhy se zvýšilo celkové hodnocení o 16 bodů.

Tab. 11 Hodnocení formální stránky webového konfigurátoru Peugeot

Pořadí	Kritéria formální stránky webových konfigurátorů	Váha	Počet bodů 1-5	Body
1	Přístup na webový konfigurátor skrze web výrobce	10	5	50
2	Možnost filtrování modelů na úvodní stránce konfigurátoru	13	3	39
3	Logičnost posloupnosti jednotlivých kroků konfigurace	14	3	42
7	Podpora webového konfigurátoru v mobilních zařízeních	7	4	28
9	Soulad s preferovaným formátem webového konfigurátoru dle preferencí respondentů Focus group	8	2	16
Bodů celkem				175

Zdroj: Vlastní zpracování

Za formální stránku bylo značce Peugeot uděleno dohromady 175 bodů (viz Tab. 11).

5.2 Analýza obsahové stránky vybraných webových konfigurátorů

Kritéria obsahová hodnotí u jednotlivých konfigurátorů dostatek klíčových technických dat o voze v prostředí konfigurátoru, nabídek příslušenství v oblasti čisté mobility, míry edukace v oblasti čisté mobility v prostředí konfigurátoru, časové náročnosti konfigurace a soulad s doporučeními respondentů Focus group.

Jednotlivé vybrané objemové značky jsou hodnoceny v pořadí ŠKODA, Volkswagen, Hyundai a Peugeot sestupně dle tržního podílu na registraci nových elektromobilů na území České republiky v období od ledna do listopadu 2021.

Webové konfigurátory jednotlivých výrobců mohly získat za každé kritérium až 5 bodů. Tyto body byly dále vynásobeny váhou daného kritéria a byl získán výsledný počet bodů za dané kritérium.

5.2.1 Hodnocení obsahové stránky webového konfigurátoru ŠKODA

Prvním z hodnotících obsahových kritérií je dostatek klíčových technických dat o voze v prostředí konfigurátoru. Jako nejdůležitější kritéria v této oblasti považovali respondenti Focus group především dojezd, cenu, výkon a kapacitu baterie, typ a rychlost nabíjení a spotřebu energie. V případě konfigurátoru ŠKODA a rozkliknutí nabízeného elektrického vozu ENYAQ iV je většina požadovaných technických dat a jeho vlastností uvedena již na dlaždici konkrétní verze při volbě prvního kroku konfigurace. U jednotlivých verzí modelu 60, SPORTLINE 60, 80, SPORTLINE 80, 80x a SPORTLINE 80x je u každé této verze uvedena informace o ceně od, typu a rychlosti nabíjení v minutách z 50 na 80 % kapacity baterie, dále netto hodnotě kapacity baterie, kombinovaném dojezdu v kilometrech dle metodiky WLTP, hodnotě zrychlení z 0 na 10 kilometrů v hodině a typu pohonu, respektive zdali jde o vůz s pohonem zadní nápravy nebo s pohonem všech kol. Dále je také uvedena kombinovaná spotřeba elektrické energie v kilowatthodinách na 100 kilometrů dle metodiky WLTP. Na jednotlivých dlaždicích chybí pouze informace o výkonu elektromotoru. Výkon elektromotoru je uveden až po rozkliknutí tlačítka „více informací“ na dlaždici konkrétní dlaždice verze modelu, kde byl například v době výzkumu uveden v popisu základní výbavy „elektromotor 132 kW“ a v technických parametrech maximální výkon vozu na elektřinu 132 kW. Vytknout lze tak pouze absenci informace o výkonu elektromotoru na dlaždici výbavy a nepřeložené anglické popisky jednotlivých technických parametrů po rozkliknutí tlačítka „více

informací“ na dlaždici konkrétní verze modelu. V hodnocení tohoto kritéria tedy ztrácí ŠKODA pouze jeden bod z 5 možných a s přihlédnutím na váhu kritéria 16 získává celkově za toto kritérium 64 bodů.

Druhým hodnotícím kritériem je nabídka příslušenství v oblasti čisté mobility. V rámci konfigurátoru ŠKODA bylo v nabídce v oblasti čisté mobility v doplňkové výbavě tepelné čerpadlo. Následující sekce s názvem „Nabíjení & služby“ byla již plně zaměřena na příslušenství v oblasti čisté mobility. Na prvních dvou pozicích byly nabízené dva typy nástěnných nabíječek pro domácí nabíjení s rozdílem v ceně zhruba 10 tisíc korun. V této sekci byla také nabízena přenosná nabíječka, která je obdobou nástěnné nabíječky v podobě mobilního zařízení, kterou lze využít k nabíjení vozu na místech mimo trvalé bydliště. Nabídka příslušenství byla dále doplněná o vychytávky jako tašku na kabely, čistič kabelů nebo kryt nabíjecího prostoru. Respondenti Focus group by také ocenili nabídku záložních zdrojů energie, díky kterému by bylo možné využít akumulace levné energie například ze slunečných elektráren na střechách jejich domů k pozdějšímu nabíjení vozu. Nicméně nabídka záložních zdrojů je spíše doménou energetických společností než automobilových producentů, a tak nelze za absenci tohoto příslušenství penalizovat jakéhokoliv automobilového producenta. ŠKODA tak získala za toto kritérium plný počet bodů a celkový počet bodů za kritérium s ohledem na jeho váhu činil 45 bodů.

V případě edukace v oblasti čisté mobility v prostředí konfigurátoru disponoval konfigurátor ŠKODA dostatečným obsahem informací ohledně standardní výbavy vozu v prvním kroku konfigurace při volbě verze modelu. V případě doplňkové výbavy je nutné vyzdvihnout doplňující informace o funkčnosti doplňkové výbavy tepelného čerpadla, které byly doplněné o edukativní video. V navazující sekci „nabíjení & služby“ byly položky jako nástěnné nabíječky vhodně doplněny o popis tohoto příslušenství, ze kterého se zákazník dozvěděl informace o výkonu nabíječky, možnostech propojení s domácí sítí skrze WiFi, o možnosti automatických aktualizací softwaru tohoto příslušenství nebo o možnosti autentizace přes RFID. U dalších položek jako přenosná nabíječka ovšem detailnější popis příslušenství chyběl. Celková míra edukace v konfigurátoru byla více než uspokojivá a za toto kritérium byly značce ŠKODA uděleny 4 body. S přihlédnutím na váhu kritéria si celkem připsala 32 bodů.

Časová náročnost konfigurace v případě konfigurátoru ŠKODA od samotného prokliku na webovou stránku konfigurátoru až po uložení či vytisknutí finální konfigurace odpovídal nejvíce preferovanému rozmezí 51 – 60 minut, dle preferencí respondentů Focus group. Celá konfigurace trvala konkrétně 55 minut a 32 sekund. Za toto kritérium byl tedy udělen plný počet 5 bodů a s ohledem na váhu kritéria si ŠKODA připsala celkově 35 bodů.

Posledním hodnotícím kritériem je soulad s doporučeními respondentů Focus group, kteří uvedli, že obsahem konfigurátoru by ke zkvalitňování jejich služeb mohla být také nabídka tematických balíčků zaměřených na infrastrukturu u zákazníků doma, dále funkce na přání jako např. doobjednatelné navigace nebo adaptivní tempomat, sekce „ostatní zakoupili také“, informace o dojezdu v různých ročních obdobích, živou podporu při konfiguraci vozu nebo informaci o aktuálních nabíjecích sítích v jednotlivých regionech. V tomto směru byla v konfigurátoru nalezena možnost prokliku z dlaždice nástěnných nabíječek ze sekce „nabíjení & služby“ na nabídku na tzv. „výhodných eMobility balíčků“ na webové prezentaci ŠKODA AUTO, a.s. Tyto balíčky byly rozděleny podle volby mezi 3 varianty o velikosti S, M nebo L nabízející služby jako analýzu aktuálního stavu elektrických rozvodů, odbornou instalaci wallboxu nebo zprostředkování dotací. Možnosti funkcí na přání, informace o dojezdu v různých ročních obdobích, živá podpora nebo mapa aktuální nabíjecí sítě v regionech ovšem chyběly. Toto kritérium bylo hodnoceno z důvodu absence většiny doporučení a očekávání respondentů pouze 3 body a po zohlednění váhy kritéria celkově 24 body.

Tab. 12 Hodnocení obsahové stránky webového konfigurátoru ŠKODA

Pořadí	Kritéria obsahové stránky webových konfigurátorů	Váha	Počet bodů 1-5	Body
4	Dostatek klíčových technických dat o voze v prostředí konfigurátoru	16	4	64
5	Nabídka příslušenství v oblasti čisté mobility	9	5	45
6	Míra edukace v oblasti čisté mobility v prostředí konfigurátoru	8	4	32
8	Časová náročnost konfigurace	7	5	35
10	Soulad s doporučeními respondentů Focus group	8	3	24
Bodů celkem				200

Zdroj: Vlastní zpracování

Obsahová stránka webového konfigurátoru výrobce vozidel ŠKODA byla hodnocena celkově 200 body (viz Tab. 12).

5.2.2 Hodnocení obsahové stránky webového konfigurátoru

Volkswagen

První z obsahových kritérií hodnocení webových kritérií je hodnoceno dostatek technických dat o voze v konfigurátoru. Respondenti se zajímali v rámci Focus group zejména o dojezd, cenu, výkon a kapacitu baterie, typ a rychlost nabíjení a spotřebu energie. V případě elektrického modelu ID.4 od značky Volkswagen byla většina těchto kritérií uvedena již v prvním kroku konfigurace při volbě výbavového stupně. U nabízených verzí Pro a GTX byly uvedeny informace o výkonu elektromotoru, kapacitě baterie a typu a rychlosti nabíjení. V dalším kroku volby motorizace byly uvedeny také informace o spotřebě energie na 100 kilometrů a po rozkliknutí ikony s dodatečnými informacemi o dané motorizaci také dojezd a další technická data. Vytknout tedy lze pouze absenci informace o dojezdu na hlavní dlaždici vozu. Za toto kritérium bylo značce Volkswagen uděleno 5 z 5 možných bodů a s ohledem na váhu kritéria celkových 80 bodů.

Druhé hodnotící kritérium se zabývalo nabídkou příslušenství v oblasti čisté mobility. V doplňkové výbavě nebyly nalezeny žádné výbavy, které by usnadňovaly život s elektromobilem a zároveň edukovaly o čisté mobilitě. V následující sekci „nabíjení“ byly uvedeny pouze dvě položky příslušenství. První položkou byla nástěnná nabíječka pro domácí nabíjení o výkonu 22 kW, která je oproti verzi nabíječky ŠKODA výkonnější a zároveň zvládne nabíjet až dva vozy najednou. Druhou položkou byla přenosná nabíječka „Power2Go Generace 2.0“, taktéž o výkonu 22 kilowatt, kterou ocení nejen uživatel na cestách mimo své trvalé bydliště. Nabídka příslušenství s porovnáním značky ŠKODA byla ovšem velmi omezená, a tak si za toto kritérium vysloužila společnost Volkswagen 4 z 5 možných bodů. S přihlédnutím na váhu tohoto kritéria získala celkově 36 bodů.

Edukace v oblasti čisté mobility na webovém konfigurátoru byla na velmi vysoké úrovni. Vyzdvihnout bylo možné zejména velmi pečlivě zpracovanou sériovou výbavu vozu v úvodním kroku výběru výbavového stupně neboli verze modelu. V kroku výběru motorizace bylo uvedeno dostatek technických dat o voze. Akční pakety a volně dostupné mimořádné výbavy byly vhodně doplněny o popisky

jednotlivých výbav a mnohdy také o fotografii. To samé bylo uvedeno o zmíněném příslušenství v sekci „nabíjení“. Míra edukace byla díky velmi dobrému zpracování hodnocena plným počtem bodů a za toto kritérium získala značka Volkswagen 40 bodů.

Z časové náročnosti byl konfigurátor z důvodu větší komplexity doplňkové výbavy a velkému množství informací o sériové a doplňkové výbavě více náročný. Celkový čas konfigurace překročil 60 minut a vyšplhal se konkrétně na 72 minut a 25 sekund. Nejvíce preferovaným časem pro dokončení konfigurace byla respondenty zvolena doba do 60 minut včetně. Z důvodu vyšší náročnosti na konfiguraci, která by mohla ovlivnit soustředěnost uživatele a zvýšit míru nedokončených konfigurací byl značce Volkswagen odebrán 1 bod z 5 možných. Celkově si tak připsala značka Volkswagen za toto kritérium 28 bodů do celkového hodnocení.

Poslední kritérium v hodnocení obsahové stránky webového konfigurátoru bylo kritérium hodnotící soulad s doporučeními respondentů Focus group. Ti by uvítali v rámci konfigurátorů tematické balíčky eMobility, funkce na přání, sekci „ostatní zakoupili také“, informace o dojezdu v různých obdobích, živou podporu při konfiguraci vozu, a také mapu nabíjecí sítě v regionech. V tomto směru nabídl konfigurátor Volkswagen pouze proklik ze sekce „nabíjení“ na webovou prezentaci značky MOON, která nabízí vybavení jako bateriové uložení, fotovoltaické panely nebo rychlonabíjecí stanice. To lze přirovnat k doporučení tematických balíčků eMobility za účelem navržení infrastruktury v domácím prostředí. Za toto kritérium tedy značka Volkswagen získala shodně se značkou ŠKODA 2 body z 5 možných. S přihlédnutím na váhu kritéria v hodnotě 8 tak činí celkový bodový příspěvek do celkového hodnocení 16 bodů.

Tab. 13 Hodnocení obsahové stránky webového konfigurátoru Volkswagen

Pořadí	Kritéria obsahové stránky webových konfigurátorů	Váha	Počet bodů 1-5	Body
4	Dostatek klíčových technických dat o voze v prostředí konfigurátoru	16	5	80
5	Nabídka příslušenství v oblasti čisté mobility	9	4	36
6	Míra edukace v oblasti čisté mobility v prostředí konfigurátoru	8	5	40
8	Časová náročnost konfigurace	7	4	28
10	Soulad s doporučeními respondentů Focus group	8	2	16
Bodů celkem				200

Zdroj: Vlastní zpracování

Za obsahovou stránku webového konfigurátoru získala značka celkově 200 bodů (viz Tab. 13).

5.2.3 Hodnocení obsahové stránky webového konfigurátoru Hyundai

Cílem prvního kritéria obsahové části bylo hodnocení dostatku technických dat o voze v prostředí webového konfigurátoru. V této oblasti se zajímali respondenti Focus group především o cenu, dojezd, typ a rychlost nabíjení, výkon a kapacitu baterie a spotřebu energie. Cena neboli cena od chyběla u jednotlivých modelů na úvodní stránce webového konfigurátoru se seznamem všech nabízených vozů. Po zvolení elektrického modelu IONIQ 5 byla uvedena cena od, respektive startující cena výbavového stupně v prvním kroku konfigurace. Dojezd dle WLTP byl uveden společně výkonem a kapacitou baterie při výběru motorizace v následujícím kroku konfigurace. Hodnota spotřeby byla uvedena na dlaždici konkrétní motorizace, ale v matoucím formátu. Formát byl uveden jako spotřeba energie ve watthodinách na jeden kilometr, zatímco kapacita baterie byla uvedena v kilowatthodinách. V tomto směru by měla komunikace na potenciálního zákazníka probíhat zcela v jednotném formátu. V procesu konfigurace nebyla objevena zřetelná informace o typu podporovaného nabíjení a jeho rychlosti. Z důvodu absence informace o typu a rychlosti nabíjení a nesouladu mezi formátem hodnoty kapacity baterie a spotřeby byly značce Hyundai za toto kritérium přiděleny pouze 3 z 5 možných bodů. S přihlédnutím na váhu kritéria bylo do celkového hodnocení přičteno 48 bodů.

Předmětem druhého hodnotícího kritéria obsahové stránky webového konfigurátoru byla nabídka příslušenství z oblasti čisté mobility, která usnadňuje majitelům život s elektromobilem. U vrcholné verze modelu IONIQ 5 STYLE PREMIUM byla v doplňkové výbavě nalezena zajímavá opční výbava v podobě střechy se solárními články v hodnotě 35 tisíc korun. V sekci příslušenství jako takového byly v nabídce dvě položky. První položkou byl nabíjecí kabel typu 2, u kterého nebyly uvedeny žádné doplňkové informace. Nicméně z ilustrační fotografie položky vše nasvědčovalo tomu, že se jedná o propojovací kabel nabíjení pro veřejné nabíjecí stanice. Druhou nabízenou položkou v příslušenství, jejíž účelem je zjednodušit život uživatelům elektromobilu, byla nabíjecí stanice s názvem INCH HOME Lite s výkonem 22 kilowatt. Jedná se tedy o stejně výkonnou nabíjecí stanici jako v případě značky Volkswagen. Žádná z ostatních položek příslušenství nepatřila do skupiny položek, které by svou povahou mohly usnadnit život s elektromobilem.

Tak, jako v případě konkurenční značky Volkswagen, byla nabídka příslušenství značky Hyundai velmi omezená. Z 5 možných bodů za toto kritérium získala z důvodu omezené nabídky 4 body, které představovaly s přihlédnutím na váhu kritéria 36 bodů do celkového hodnocení.

V pořadí třetí kritérium obsahové stránky byla míra edukace v oblasti čisté mobility. Značka Hyundai měla v celku slušně zpracovanou standardní výbavu jednotlivých výbavových stupňů, ale i přesto v této sekci chyběla informace o podporovaném typu rychlosti nabíjení. V technických datech jednotlivých motorizací byl shledán již zmíněný nesoulad mezi formátem hodnoty kapacity baterie a spotřeby, který může přivést potenciální zákazníky v omyl. V rámci doplňkové výbavy a nabízené střechy se solárními články chyběla detailní informace o užítku této výbavy. V případě zájmu o tuto výbavu by musel uživatel vyhledat doplňkové informace v jiném zdroji informací. Co se týče edukace v oblasti příslušenství, tak opět chyběla detailnější informace. U nabíjecího kabelu nebylo zřejmé, k jakému určení slouží a u nástěnné nabíjecí stanice chyběly například informace o podpoře vzdáleného nabíjení pomocí mobilního zařízení a připojení nabíječky v domácí internetové síti nebo mobilním připojení tak, jak tomu bylo například u konfigurátoru ŠKODA. Za míru edukace byly uděleny značce Hyundai 3 body. Do celkového hodnocení po zohlednění váhy kritéria bylo přičteno 24 bodů.

Účelem předposledního kritéria byla časová náročnost potřebná k dokončení celé konfigurace vozu. Jak již bylo uvedeno v předchozích kritériích, obsahová část webového konfigurátoru Hyundai byla velmi omezená. Z obsahového hlediska chybělo dostatečné množství informací o elektromobilitě, které je dle respondentů Focus group zásadní, protože téma elektromobilů je novinkou pro většinu řidičů. Nejčtenější volbou pro časovou náročnost byla označena respondenty Focus group doba od 51 do 60 minut. K dokončení celé konfigurace v případě značky Hyundai bylo potřeba 45 minut a 50 sekund, které se blíží spodní hranici preferovaného intervalu respondenty. Z důvodu výrazně nižších nároků na časovou náročnost a omezené obsahové stránce byla značka Hyundai v tomto směru ohodnocena 3 z 5 možných bodů. S kalkulovanou vahou kritéria v hodnotě 7 si připsala automobilka Hyundai celkem 21 bodů do celkového hodnocení.

Obsahová kritéria zakončilo kritérium zaměřené na soulad obsahové stránky webového konfigurátoru s doporučeními respondentů Focus group. Mezi tato

doporučení uvedli respondenti funkce na přání, sekci „ostatní zakoupili také“, tematické balíčky eMobility, informace o dojezdu v různých ročních obdobích, živou podporu při konfiguraci vozu a mapu nabíjecí sítě v regionech. Značka Hyundai bohužel v prostředí konfigurátoru žádné z tohoto doporučení nenabídla a jednoduše nebylo co hodnotit. Celkový dojem z konfigurátoru značky Hyundai nebyl velmi pozitivní. Z výše zmíněných důvodů tak nebylo možné udělit v tomto směru značce Hyundai žádný bod.

Tab. 14 *Hodnocení obsahové stránky webového konfigurátoru Hyundai*

Pořadí	Kritéria obsahové stránky webových konfigurátorů	Váha	Počet bodů 1-5	Body
4	Dostatek klíčových technických dat o voze v prostředí konfigurátoru	16	3	48
5	Nabídka příslušenství v oblasti čisté mobility	9	4	36
6	Míra edukace v oblasti čisté mobility v prostředí konfigurátoru	8	3	24
8	Časová náročnost konfigurace	7	3	21
10	Soulad s doporučeními respondentů Focus group	8	0	0
Bodů celkem				129

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkový počet bodů za hodnocení obsahové stránky webového konfigurátoru dosáhl 129 bodů (viz Tab. 14).

5.2.4 *Hodnocení obsahové stránky webového konfigurátoru Peugeot*

Předmětem hodnocení prvního obsahového kritéria byl dostatek technických dat o voze v prostředí konfigurátoru. Klíčovými technickými daty byly respondenty označeny atributy jako cena, hodnota dojezdu, typ a s ním související rychlost nabíjení, výkon elektromobilu, kapacita jeho baterie a spotřeba energetické energie. Startovací ceny jednotlivých modelů chyběly na úvodní stránce konfigurátoru a uvedeny byly až po zvolení daného modelu v prvním kroku konfigurace při volbě výbavového stupně. Při rozkliknutí detailnějšího popisu výbavového stupně e-ALLURE byl uveden typ a kapacita baterie společně s dojezdem vozu dle metodiky WLTP. V tomto přehledu byla uvedena také informace o typu nabíjení a rychlosti nabíjení. Jako součást standardní výbavy byla uvedena také třífázová nabíječka o výkonu 11 kilowatt, kterou je možné dobít vůz z pohodlí domova a nabíjecí kabel o výkonu 1,8 kilowatt pro nabíjení skrze jednofázovou domácí zásuvku. Na dalším kroku konfigurace při volbě motoru byl uveden výkon

elektromotoru. Z preferovaných technických dat chyběla pouze informace o spotřebě elektrické energie vozu. Za tento drobný nedostatek byl odečten pouze 1 z 5 možných bodů a po zohlednění váhy kritéria si značka Peugeot připsala 64 bodů do celkového hodnocení.

Druhé obsahové kritérium bylo zaměřeno na hodnocení nabídky příslušenství, které svou povahou může usnadnit život majitelů elektrovozidel. Důležité příslušenství z oblasti čisté mobility bylo uvedeno již ve standardní výbavě vozu, kam patřila jednofázová a třífázová nabíječka pro nabíjení vozu z pohodlí domova. Díky bohaté standardní výbavě byl v opční výbavě nabízen pouze zesílený nabíjecí kabel o výkonu 3,2 kilowatt pro nabíjení z domácí jednofázové zásuvky. V nabídce příslušenství ovšem chyběly vychytávky jako domácí nástěnné nabíječky s možností řízeného nabíjení skrze domácí internetovou síť a mobilní aplikace nebo další vychytávky, které například nabízela značka ŠKODA. Nicméně díky bohaté standardní výbavě vozu byl značce Peugeot plný počet možných bodů. Do celkového hodnocení této značky bylo připsáno celkem 45 bodů.

Třetí kritérium zaměřené na obsahovou část webového konfigurátoru bylo zaměřeno na míru edukace v oblasti čisté mobility v prostředí webového konfigurátoru. Značka Peugeot měla velmi dobře nastavenou a zpracovanou nabídku standardní výbavy vozů. V té nechyběly detailnější informace o výbavách, kterými byly nabíjecí kabel nebo přenosná domácí nabíječka. To samé se týkalo zesíleného nabíjecího kabelu pro domácí zásuvky z nabídky volitelné výbavy. Ve standardní výbavě byla uvedena také informace o záruce na baterii vozu včetně detailních informací o podmínkách této záruky. Z důvodu chybějící nabídky kol u vozidla chyběly v prostředí konfigurátoru energetické štítky pneumatik. Na energetický štítek kol byl pouze uveden odkaz na záložce poprodejních služeb na webové prezentaci. Jak již bylo zmíněno v prvním obsahovém kritériu, součástí webového konfigurátoru nebyla zmínka o spotřebě elektrické energie. Tyto drobné nedostatky byly značce Peugeot odpuštěny a získala tak plný počet bodů. S ohledem na váhu důležitosti kritéria bylo značce Peugeot připsáno do celkového hodnocení 40 bodů.

Předposlední kritérium hodnotilo časovou náročnost potřebnou k dokončení celé konfigurace vozu. Z vyhodnocených odpovědí a diskuze respondentů Focus group bylo zjištěno, že nejčtenější odpovědí bylo rozmezí mezi 51 až 60 minut. Z důvodu

chudší nabídky doplňkové výbavy, chybějících textů u některých výbav a absenci nabídky volitelných kol a s nimi spojeným krokem konfigurace byla celková doba konfigurace o něco kratší než u konkurentů ŠKODA a Volkswagen, ale delší než u konkurenční značky Hyundai. Celkový čas nutný pro dokončení konfigurace byl v případě konfigurátoru Peugeot 51 minut a 30 sekund. V této disciplíně byl splněn ideální čas konfigurace s ohledem na slušné množství informací. Na škále bodů získala za toto kritérium značka Peugeot plný počet 5 bodů, které po zohlednění váhy kritéria znamenaly celkový přínos 35 bodů do celkového hodnocení.

Poslední obsahové kritérium hodnotilo soulad obsahu webového konfigurátoru s doporučeními respondentů výzkumného šetření Focus group. Ti v průběhu diskuze zmínili doporučení v podobě funkcí na přání, informace o počtu cyklů a záruce baterie, sekce „ostatní zakoupili také“, informace o dojezdu v různých obdobích, živé podpory při konfiguraci vozu a mapy nabíjecí sítě v regionech nebo tematických balíčků eMobility. Z těchto doporučení nabídl konfigurátor Peugeot živou podporu při konfiguraci ve formě živého chatu, který byl schopný reagovat na již zmíněné nedorozumění v případě výbavových stupňů, které nenabízely elektrický pohon. V živém chatu bylo vysvětleno, že pro zobrazení elektrických pohonů je nutné zvolit patřičný výbavový stupeň určený pro elektrický pohon. Ve standardní nabídce byla dále uvedena detailní informace o podmínkách záruky a garantované kapacitě baterie. Za toto kritérium byly uděleny značce Peugeot 2 z 5 možných bodů. Na základě váhy kritéria bylo uděleno do celkového hodnocení 16 bodů.

Tab. 15 Hodnocení obsahové stránky webového konfigurátoru Peugeot

Pořadí	Kritéria obsahové stránky webových konfigurátorů	Váha	Počet bodů 1-5	Body
4	Dostatek klíčových technických dat o voze v prostředí konfigurátoru	16	4	64
5	Nabídka příslušenství v oblasti čisté mobility	9	5	45
6	Míra edukace v oblasti čisté mobility v prostředí konfigurátoru	8	5	40
8	Časová náročnost konfigurace	7	5	35
10	Soulad s doporučeními respondentů Focus group	8	2	16
Bodů celkem				200

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové hodnocení se vyšplhalo na velmi dobrý výsledek 200 bodů (viz Tab. 15).

5.3 Shrnutí zjištěných výsledků komparační analýzy vybraných webových konfigurátorů

Předchozí dvě kapitoly byly věnovány detailní analýze formální a obsahové stránce vybraných webových konfigurátorů. Udělené body z obou částí jsou v této kapitole využity k celkovému hodnocení vybraných webových konfigurátorů, respektive k vyjádření míry souladu s preferencemi respondentů Focus group a také k identifikaci značek, které pracují s marketingovým nástrojem v podobě webového konfigurátoru nejlépe a naopak (viz Tab. 16).

Za nejlepší práci s webovým konfigurátorem byla označena značka ŠKODA, které získala s obou dílčích částí analýzy dohromady 379 z 500 možných bodů. Míra souladu s preferencemi Focus group se tomto případě představuje 75,80% shodu. Značka ŠKODA auto dominovala především v nabídce příslušenství v oblasti čisté mobility, podpoře webového konfigurátoru v mobilních zařízeních a v časové náročnosti konfigurace. Naopak nejvíce zaostávala značka ŠKODA v možnostech filtrování vozů dle dalších typů pohonů a ceny. Prostor pro zlepšení s prací s konfigurátorem byl u značky ŠKODA shledán také v souladu s doporučeními respondentů Focus group. V tomto směru nabízela značka ŠKODA respondentům pouze nabídku tzv. „výhodných eMobility balíčků zahrnující služby v oblasti podpory infrastruktury v domácím nebo firemním prostředí.

Za značkou ŠKODA se velmi těsně o 4 bod umístila značka Peugeot, která v celkovém hodnocení získala 375 z 500 možných bodů, které představují 75% shodu s preferencemi respondentů Focus group. Doménou značky Peugeot byl snadný přístup na webový konfigurátor skrze webovou prezentaci výrobce a také velmi vysoká míra edukace v oblasti čisté mobility v prostředí konfigurátoru. Slabou stránkou značky Peugeot byla formální stránka konfigurátoru, jejíž formát úvodní stránky a jednotlivých kroků konfigurace neodpovídal z větší části preferencím respondentů Focus group. Dalším prostorem pro zlepšení je soulad s doporučeními respondentů. Z uvedených doporučení disponoval konfigurátor značky Peugeot pouze živým chatem, který byl schopný reagovat na podněty dotázané během konfigurace vozu.

V těsné blízkosti se jako další umístil konfigurátor značky Volkswagen. Značka Volkswagen si za práci se svým konfigurátorem odnesla z analýzy

373 z 500 možných bodů. Celkový výsledek odpovídá velmi vysoké 74,60% míře souladu s preferencemi respondentů a jde o velmi pěkný výsledek. Silnými stránkami konfigurátoru značky Volkswagen byly oproti ostatním konkurentům zejména dostatečná informovanost uživatelů o klíčových technických datech o voze a s ní spojená vysoká míra edukace v oblasti čisté mobility v prostředí konfigurátoru. Hůře si vedla značka Volkswagen v oblasti filtrování vozů na úvodní stránce konfigurátoru, kde jako v případě konfigurátoru značky ŠKODA chyběla možnost filtrování dle dalších pohonů a ceny. Další kritériem, ve kterém značka Volkswagen zaostávalo, byl soulad s preferovaným formátem webového konfigurátoru, který neodpovídal preferovanému rozložení úvodní stránky konfigurátorů a jednotlivých kroků konfigurace. Příliš neobstála značka Volkswagen ani s ohledem na doporučení respondentů Focus group, protože z uvedených doporučení nabízela v prostředí konfigurátoru pouze proklik ze sekce „nabíjení“ na webovou prezentaci značky MOON, která nabízí příslušenství v oblasti čisté mobility.

Nejhůře ze všech vybraných značek se umístila značka Hyundai, které obdržela v celkovém hodnocení 257 z 500 možných. Soulad s preferencemi respondentů v případě odpovídal 51,40% shodě. Nízké hodnocení bylo způsobeno především chaotičností posloupnosti jednotlivých kroků konfigurace vozu, filtrováním vozů na úvodní stránce dle jejich „užití“ namísto filtrování dle daných technických vlastností, menším množstvím technických dat o voze a nízkou mírou edukace v oblasti čisté mobility. Pozitivně byl hodnocen jasně zřetelný a snadný přístup na webový konfigurátor skrze webovou prezentaci výrobce. Velmi slušné hodnocení obdržela značka Hyundai také v oblasti podpory webového konfigurátoru v mobilních zařízeních a nabídky příslušenství v oblasti čisté mobility.

Tab. 16 Celkové hodnocení vybraných webových konfigurátorů

Pořadí	Značka	Počet bodů		Počet bodů celkem	Míra shody s preferencemi respondentů
		Formální stránka	Obsahová stránka		
1	ŠKODA	179	200	379	75,80%
2	Peugeot	175	200	375	75,00%
3	Volkswagen	173	200	373	74,60%
7	Hyundai	128	129	257	51,40%

Zdroj: Vlastní zpracování

Přes velmi dobré výsledky značek ŠKODA, Peugeot, Volkswagen a Hyundai byl z celkového hodnocení vybraných webových konfigurátorů identifikován potenciál pro řadu zlepšení tohoto nástroje za účelem podpory čisté mobility, která sehraje velkou roli v jedné z největších transformací automobilového průmyslu.

5.4 Návrhy a doporučení pro optimalizaci formátu webového konfigurátoru

Na základě primárního výzkumu ve formě výzkumného šetření Fokus group a sekundárního výzkumu ve formě komparační analýzy vybraných konfigurátorů byly identifikovány možná doporučení, které by svou povahou mohla výrazně pomoci výrobcům s transformací směrem k čisté mobilitě akcentující dnešní environmentální trendy. Několik konkrétních doporučení je uvedeno níže.

Balíčky služeb na podporu čisté mobility

S rostoucími problémy v souvislosti s dodavatelskými řetězci, omezenou výrobou, inflací, nižšími prodejmi, nástupem čisté mobility a dalšími faktory je pro výrobce vozidel nejvyšší čas na hledání nových byznys modelů za účelem kompenzace příjmů z vozů, které výrobci kvůli zmíněným faktorům nedokážou vyrobit a dodat zákazníkům. Jedním tímto modelem by mohly být balíčky služeb na podporu čisté mobility umístěné v nabídce webových konfigurátorů. Obsahem těchto balíčků by mohla být nabídka domácího příslušenství k nabíjení elektrifikovaných vozů, jeho instalace, zprovoznění a zaučení a také podpora za účelem vysvětlení úspor s provozu elektrifikovaných vozů nebo vypracování dotačních titulů. Ideálním řešením by byl balíček, kterým by výrobce s nákupem elektrifikovaného vozu zajistil zákazníkovi plnou energetickou soběstačnost. To znamená, že by výrobci nabízeli komplexní řešení od výroby energie skrze fotovoltaickou elektrárnu, přes skladování energie v domácím úložišti až po distribuci této energie k nabíjení vozu.

Funkce na přání

Dalším doporučením na zkvalitňování služeb webových konfigurátorů je rozšíření jejich nabídky o funkce na přání neboli tzv. functions-on-demand, díky kterým by si mohl spokojený zákazník dokoupit v průběhu držby zakoupené vozu některé z funkcí, nebo výbav voz. Často se totiž stává, že s rostoucí komplexitou nabídky výrobců si zákazník v rané fázi zakoupení zapomene zakoupit nějakou z funkcí nebo výbav, kterou by s odstupem času ve voze uvítal. Jako typický případ lze

uvést adaptivní tempomat nebo softwarové rozšíření rychlosti nabíjení vozu. V případě tempomatu by byl vůz vybaven jedním ovladačem, který dokáže obsluhovat jak tempomat ze standardní výbavy vozu, tak adaptivní tempomat s automatickým udržováním vzdálenosti z nabídky funkcí na přání. Tento byznys model má velký potenciál do budoucnosti z několika hledisek. Na straně zákazníka se jedná o ke zkvalitnění celkové zákaznické spokojenosti a na straně výrobce má tento model silný potenciál v boji proti nestále zvyšující se komplexitě, která navíc zvyšuje nákladovost výrobců.

Nástroj podpory prodeje v prostředí webového konfigurátoru

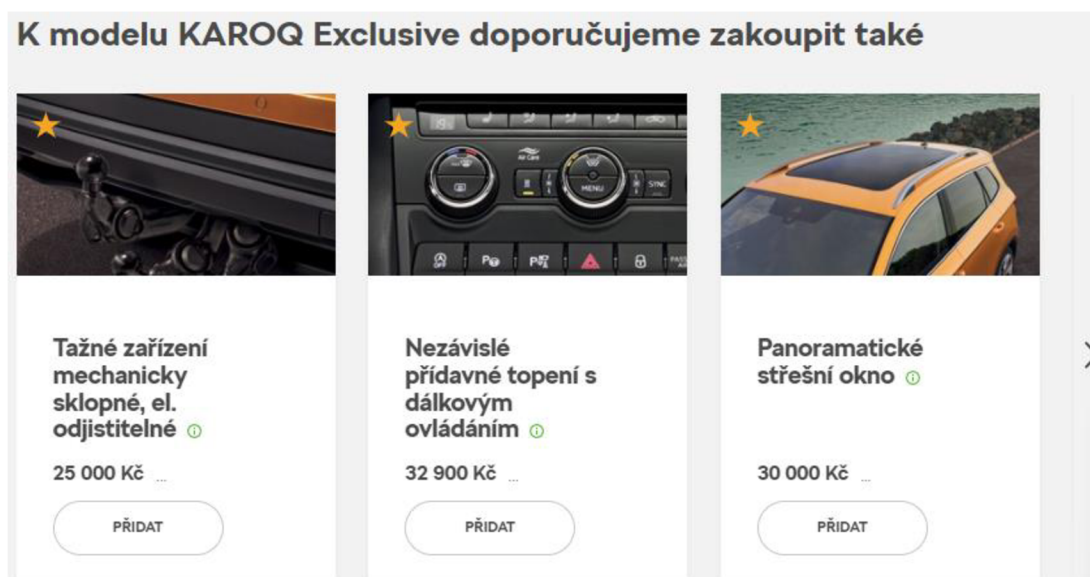
Ke zkvalitňování služeb webových konfigurátorů by mohl pomoci také integrace nástroje podpory prodeje v prostředí webového konfigurátoru. Tato podpora by mohla fungovat ve formě živé podpory zákaznického centra nebo v podobě nástroje umístěného v konfigurátoru, který by na základě strojového učení pomáhal uživateli sestavit správnou konfiguraci vozu s ohledem na zůstatkovou cenu vozu a jeho funkčnost. Řešením by mohl být například nástroj umístěný na úvodní straně konfigurátoru, který by po zadání spotřebitelského rozpočtového omezení a požadovaných výbav doporučil již nakonfigurovaný vůz s možností dodatečné úpravy vzhledu a výbavy vozu. Druhým nástrojem je by mohla být sekce ve smyslu „spokojení majitelé vozu zakoupili také“ nebo „k modelu doporučujeme zakoupit také“, která by v určitém kroku doporučila výbavy vozu s ohledem trendů na trhu a zůstatkovou cenu vozu.

Vyšší míra edukace v oblasti čisté mobility

Většina motoristů se aktuálně setkává s čistou mobilitou poprvé ve svém životě a jde tak u jejich první zkušenost v této oblasti. Pokud chtějí výrobci elektrifikovaný vozidel uspět a přesvědčit spotřebitele k přesednutí do vozů s alternativním pohonem, musejí tyto firmy spotřebitele co nejvíce edukovat a poskytnout jim co nejvíce informací, které mohou být rozhodující v nákupním rozhodovacím procesu těchto spotřebitelů. Z tohoto důvodu by mělo být v prostředí webových konfigurátorů uvedeno dostatek informací zejména s ohledem na dojezd vozu, který je u elektrifikovaných vozů nejdůležitějším údajem, a na dostupné možnosti nabíjení. V tomto směru se tedy nabízí možnost rozšíření obsahu konfigurátorů, jakožto jednoho z hlavních nástrojů podpory prodeje, o další důležité informace. Těmito

informace by měly být zejména informace o reálném dojezdu vozu v různých ročních obdobích za odlišných povětrnostních podmínek, struktury nabíjecí sítě a cen energií, životnosti a záruce baterie vozu a řada dalších informací.

Níže uvedený obrázek 13 je dokladem toho, že některá z výše uvedených doporučení plynoucí z primárního a sekundárního výzkumu této práce se podařilo částečně uvést do praxe v rámci profese autora na pozici produktového specialisty, která z menší části obnáší také správu obsahu webového konfiguratoru.



Zdroj: <https://cc.skoda-auto.com/cze/cs-CZ/>

Obr. 13 Návrh pro optimalizaci webového konfiguratoru v praxi

Za pomoci některých podnětů z výzkumného šetření Focus group byl uveden v sekci doplňkové výbavy spravovaného webového konfiguratoru nástroj pro podporu prodeje ve formě našeptávače oblíbených položek, které zakoupili předchozí kupující daného vozu a které výrazně zvyšují zůstatkovou hodnotu vozu a možnost výhodného prodeje na trhu ojetých vozů v budoucnosti.

Závěr

Cílem práce byla analýza konfigurátorů vozů, testování funkcionalit, identifikaci možností pro přidání nových prvků zaměřených na zvýšení uživatelské přívětivosti a návrh postupu při úpravě konfigurátoru akcentujícího environmentální trendy. Tato práce byla rozdělena do pěti kapitol, přičemž první dvě kapitoly posloužily jako teoretický základ pro zkoumanou problematiku. Třetí kapitola byla věnována přestavení cílů práce a metodiky výzkumu. Účelem čtvrté kapitoly byla analýza primárního výzkumu, jehož výsledky a identifikovaná klíčová kritéria byla využita v sekundárním výzkumu pro hodnocení webových konfigurátorů vybraných značek působících na českém trhu. V páté kapitole byla provedena detailní analýza formální a obsahové stránky vybraných webových konfigurátorů. Kýženým cílem těchto výzkumných šetření byl návrh formátu webového konfigurátoru včetně jím nabízených položek, který by mohl výrazně pomoci automobilovým výrobcům s transformací směrem s čisté mobility a ke zvýšení spokojenosti, informovanosti a edukace zákazníků a uživatelské přívětivosti.

První kapitola byla věnována marketingové strategii ve firmě, jejíž základ tvoří marketingový mix a jeho čtyři základní pilíře – produkt, cena, propagace a distribuce. Z povahy a zaměření této diplomové práce byla kladena největší pozornost na produkt, cenu a propagaci. V kapitole byly představeny jednotlivé vrstvy produktu, jeho životní fáze, přístupy k práci s ním a možnosti jeho individualizace. Následující podkapitola se zabývala cenou jakožto nejflexibilnější složkou produktového mixu. V této podkapitole byla popsána cena z pohledu její tvorby, strategie cenotvorby při uvádění produktu na trh, cenotvorby u produktového mixu a mezinárodní cenotvorby. V další podkapitole byla definována marketingová komunikace a její formy. Jako součást této podkapitoly byl doplněn přehled základních marketingových nástrojů, na jehož základě byl definován konfigurátor jako jeden z nejučinnějších nástrojů podpory prodeje v současnosti. Závěr této kapitoly byl věnován distribuční strategii firmy a základním pravidlům spojených s její tvorbou.

Tématem druhé kapitoly byl proces segmentace, targetingu a positioningu značky. Tento proces slouží k další individualizaci a diferenciaci produktu v oblasti marketingu. V podkapitole segmentace jsou znázorněny přístupy, jak je možné

segmentovat spotřebitele podle různých segmentačních kritérií. S ohledem na zaměření této diplomové práce byly dále uvedeny segmenty vozů a profil konečného zákazníka. V následující podkapitole byl vysvětlen proces targetingu sloužící k zacílení na vhodné segmenty. Závěr kapitoly je doplněn o proces positioningu značky, který slouží firmám pro správné umístění značky, produktu nebo služby do povědomí zákazníků.

Třetí kapitola byla věnována cílům práce a metodice praktické části této diplomové práce. Praktická část této práce byla rozdělena na primární a sekundární výzkum. Primární výzkum této práce byl realizován ve formě výzkumného šetření Focus group, kterého se zúčastnilo osm respondentů obou pohlaví, kteří patřili do různých věkových, vzdělaných, profesních a příjmových skupin. Těmto respondentům bylo předloženo k zodpovězení několik otázek a okruhů, které byly zaměřeny na různé oblasti práce s webovým konfigurátorem. Tyto okruhy společně k nim doplněnými preferencemi respondentů byly následně použity pro hodnocení vybraných webových konfigurátorů v sekundárním výzkumu v podobě vlastní komparační analýzy vybraných webových konfigurátorů.

Kapitola čtvrtá byla určena k analýze primárního výzkumu ve formě Focus group. V této kapitole byly detailně analyzovány všechny preference respondentů u jednotlivých otázek neboli okruhů. Dále byla provedena analýza návrhu preferovaného formátu webového konfigurátoru dle preferencí respondentů. V rámci tohoto bodu byl také vytvořen a vložen vizuální návrh preferované úvodní a konfigurační stránky webového konfigurátoru respondenty Focus group. Závěr této kapitoly byl věnován shrnutí průběhu a přínosu výzkumného šetření.

Pátá a stěžejní kapitola této práce byla věnována vlastní komparační analýze webových konfigurátorů vozů vybraných velkoobjemových značek, které patřily v období od začátku roku do konce listopadu mezi lídry v počtu nových zaregistrovaných čistě elektrických vozů na českém trhu. Jednotlivé značky byly hodnoceny podle preferencí respondentů ke kritériím, která vycházela z dotázaných otázek neboli okruhů výzkumného šetření Focus group. Tato kritéria byla rozdělaná do dvou skupin – hodnotící kritéria formální a obsahové stránky konfigurátorů. Kritéria formální stránky hodnotila přístup na webový konfigurátor skrze webovou prezentaci výrobce, možnost filtrování modelů na úvodní straně konfigurátoru, logičnost posloupnosti jednotlivých krků konfigurace, podporu konfigurátoru

v mobilních zařízeních a soulad s preferovaným formátem webového konfigurátoru dle preferencí respondentů Focus group. Z obsahové stránky webových kritérií byla hodnotící kritéria zaměřená na dostatek klíčových technických dat o vozu v prostředí konfigurátoru, nabídku příslušenství v oblasti čisté mobility, míru edukace v oblasti čisté mobility v prostředí konfigurátoru, časovou náročnost konfigurace a soulad s doporučeními respondentů Focus group. V závěru této kapitoly byla představena sada návrhů a doporučení pro optimalizaci formátu a obsahu webového konfigurátoru, která by mohla pomoci výrobcům automobilům ke zvýšení atraktivity tohoto nástroje podpory prodeje a transformací směrem k čisté mobilitě. V úplném závěru této diplomové práce byl uveden návrh pro optimalizaci webového konfigurátoru vycházející z primárního a sekundárního výzkumu této práce, který se podařilo autorovi částečně využít v praxi.

Seznam literatury

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

BELLO, Daniel C. a David A. GRIFFITH, ed. Wiley International Encyclopedia of Marketing: International Marketing. Chichester: John Wiley, 2011. ISBN 978-1-405-16178-7.

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

CAMILLERI, Mark Anthony. Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. Cham: Springer International Publishing, 2018. ISBN 978-3-319-49849-2.

EC.EUROPA.EU: COMMISSION DECISION of 17/03/1999 declaring a concentration to be compatible with the common market (Case No IV/M.1406 - HYUNDAI/KIA) according to Council Regulation (EEC) No 4064/89 [online]. Brussels, European Commission, 17.03.1999 [28.09.2021]. Dostupné z URL: <http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1406_en.pdf>.

HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.

HOLLENSSEN, Svend. Essentials of Global Marketing. Harlow: Pearson Education Limited, 2008. ISBN 978-0-273-71784-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JANSEN, S.M.H. Customer Segmentation and Customer Profiling for a Mobile Telecommunications Company Based on Usage Behavior A Vodafone Case Study [Diplomová práce], Maastricht, Maastricht University, 2007.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 16th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

KRÁL, Petr, Hana MACHKOVÁ, Markéta LHOTÁKOVÁ a Gina COOK. International marketing: theory, practices and new trends. Second revised edition. Prague: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2016. ISBN 978-80-245-2152-7.

KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-1678-x.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MARUŠIĆ, Tajana. IMPORTANCE OF MARKETING MIX IN SUCCESSFUL POSITIONING OF PRODUCTS AND SERVICES ON THE MARKET. Ekonomika Misao i Praksa [online]. 2019, vol. 28, no. 1, s. 431-446. ISSN 13301039.

MULLINS, John W. a Orville. C. WALKER. Marketing management :a strategic decisionmaking approach. 8th ed. New York: McGraw-Hill, 2013. ISBN 978-007-132637-7.

PERAKOVIĆ, Dragan, Annamária BEHÚNOVÁ a Lucia KNAPČÍKOVÁ. ANALYSIS OF PRODUCT CONFIGURATORS USED IN THE MASS CUSTOMIZATION PRODUCTION. Acta Logistica [online]. 2020, vol. 7, no. 3, s. 195-200. [2021-06-30]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/344625835_Analysis_Of_Product_Configurators_Used_In_The_Mass_Customization_Production.

PHAM, Minh D., Thi H. NGUYEN a Van H. NGUYEN. A way of marketing 3D web in E-commerce, applying at car showrooms period of industrial revolution 4.0. Preprints [online]. 2020. [2021-06-30]. Dostupné z: <https://www.preprints.org/manuscript/202008.0437/v1>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SMALE, Thomas. The Importance of 'Positioning' Your Brand When You're Just Starting Out. Entrepreneur.com [online]. 2019 [cit. 2021-10-10]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/332667>

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. Mezinárodní marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.

TEJAL, U. (2016): Customer Profiling and Segmentation using Data Mining Techniques. International Journal of Computer Science and Communication, vol. 7, Issue: 2, pp. 65-67. Dostupné z URL: <<http://csjournals.com/IJCSC/PDF7-2/10.%20Tejpal.pdf>>.

Volkswagen Česká republika [online]. Praha: Porsche Česká republika s.r.o., 2021 [2021-06-24]. Dostupné z: <https://www.volkswagen.cz/modely>.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Koncepce 4P a 4C	10
Obr. 2 Komplexní produkt.....	11
Obr. 3 Životní fáze produktu	13
Obr. 4 Práce s produktovým mixem	15
Obr. 5 Stanovení finální ceny produktu	19
Obr. 6 Push a pull strategie	23
Obr. 7 Příklad webového konfigurátoru nových vozů značky ŠKODA.....	27
Obr. 8 Příklad 3D konfigurátoru nových vozů značky ŠKODA	28
Obr. 9 Proces segmentace trhu.....	31
Obr. 10 Profil konečného zákazníka.....	38
Obr. 11 Návrh ideální úvodní stránky webového konfigurátoru	53
Obr. 12 Návrh ideálního formátu kroku konfigurace při výběru motorizace daného modelu	54
Obr. 13 Návrh pro optimalizaci webového konfigurátoru v praxi	83

Seznam tabulek

Tab. 1 Segmentační kritéria uplatňovaná při segmentaci trhu	32
Tab. 2 Hlavní segmentační proměnné průmyslových trhů	35
Tab. 3 Segmenty vozů dle Evropské komise.....	36
Tab. 4 Respondenti pro Focus group	42
Tab. 5 Váhy jednotlivých kritérií.....	43
Tab. 6 Hodnotící kritéria	44
Tab. 7 Hodnotící kritéria a váhy důležitosti jednotlivých kritérií	52
Tab. 8 Hodnocení formální stránky webového konfigurátoru ŠKODA.....	59

Tab. 9	Hodnocení formální stránky webového konfigurátoru Volkswagen	62
Tab. 10	Hodnocení formální stránky webového konfigurátoru Hyundai	65
Tab. 11	Hodnocení formální stránky webového konfigurátoru Peugeot	68
Tab. 12	Hodnocení obsahové stránky webového konfigurátoru ŠKODA	71
Tab. 13	Hodnocení obsahové stránky webového konfigurátoru Volkswagen	73
Tab. 14	Hodnocení obsahové stránky webového konfigurátoru Hyundai.....	76
Tab. 15	Hodnocení obsahové stránky webového konfigurátoru Peugeot	78
Tab. 16	Celkové hodnocení vybraných webových konfigurátorů.....	80

Seznam příloh

Příloha 1 Tematické okruhy Focus group	93
Příloha 2 Návrh ideálního formátu webového konfigurátoru.....	97

Příloha 1 Tematické okruhy Focus group

Rozehřívací otázky:

I. Zajímáte se o alternativní pohony vozidel, respektive o elektromobilitu?

ANO NE

II. Máte dostatek informací o elektromobilitě od samotných výrobců?

ANO NE

Pokud ANO, uveďte konkrétní médium. (Na tuto otázku odpovídají pouze ti, kteří odpověděli v přechozí otázce ANO.)

Ostré otázky:

1. Znáte marketingový nástroj v podobě webového konfigurátoru vozů?

ANO NE

2. Máte vlastní zkušenosti s použitím webového konfigurátoru při koupi nového vozu nebo pro získání informací o nabídce nových vozů?

ANO NE

Pokud ANO, uveďte konkrétní případ. (Na tuto otázku odpovídají pouze ti, kteří odpověděli v přechozí otázce ANO.)

3. Preferujete přístup na webový konfigurátor skrze:

- a. Záložku konkrétního modelu
- b. Rychlý proklik na úvodní stránce webové prezentace výrobce
- c. Jiné: _____

4. Považujete za nutnost možnost filtrování modelů dle konkrétních vlastností modelů na úvodní stránce webových konfigurátorů?

ANO NE

Pokud ANO, uveďte, dle kterých vlastností:

- a. Cena (sestupně/vzestupně)

- b. Typ pohonu (benzín, nafta, hybrid, elektřina apod.)
- c. Typ karoserie (sedan, kombi, coupé, SUV apod.)
- d. Typ převodovky (manuální, automatická, variátor (CVT) apod.)
- e. Segmentu (A – mini, B – malé, C – nižší střední, D – střední apod.)
- f. Jiné: _____

5. Uvedte ideální posloupnost jednotlivých kroků konfigurace vozu. Pro inspiraci použijte vytištěné materiály dostupné před Vámi:

Verze/Výbavový stupeň	—
Barva/Lak	—
Kola	—
Design/interiér	—
Motorizace	—
Doplňková výbava	—
Nabíjení a služby	—
Souhrn	—

6. Jaké klíčové vlastnosti a technická data elektromobilu by mohly ovlivnit Váš nákupní rozhodovací proces a neměly by chybět v konfigurátoru?

- a. Cena
- b. Výkon a kapacita baterie
- c. Pohon (přední kola, zadní kola, všechno kola)
- d. Spotřeba energie
- e. Dojezd
- f. Typ a rychlost nabíjení
- g. Jiné: _____

7. Měla by být součástí konfigurace elektromobilů také nabídka příslušenství a nových prvků jako jsou domácí nebo přenosné nabíječky apod.?

ANO **NE**

Pokud ANO, uveďte konkrétní položky. (Na tuto otázku odpovídají pouze ti, kteří odpověděli v přechodí otázce ANO.)

8. Uvítali byste vyšší míru edukace o nových prvcích spojených s čistou mobilitou, jako je například tepelné čerpadlo, přímo v prostředí webových konfigurátorů?

ANO **NE**

9. Uveďte Vámi preferované elektronické zařízení pro použití webového konfigurátoru:

a. Počítač

b. Tablet

c. Mobil

d. Jiné: _____

10. Kolik času byste byli ochotni strávit konfigurací vozu dle Vašich představ na webovém konfigurátoru? (Čas je měřen od prokliku na webovou stránku/prezentaci výrobce až po uložení/vytištění Vámi zvolené konfigurace vozu).

a. 0-10 minut

b. 11-20 minut

c. 21-30 minut

d. 31-40 minut

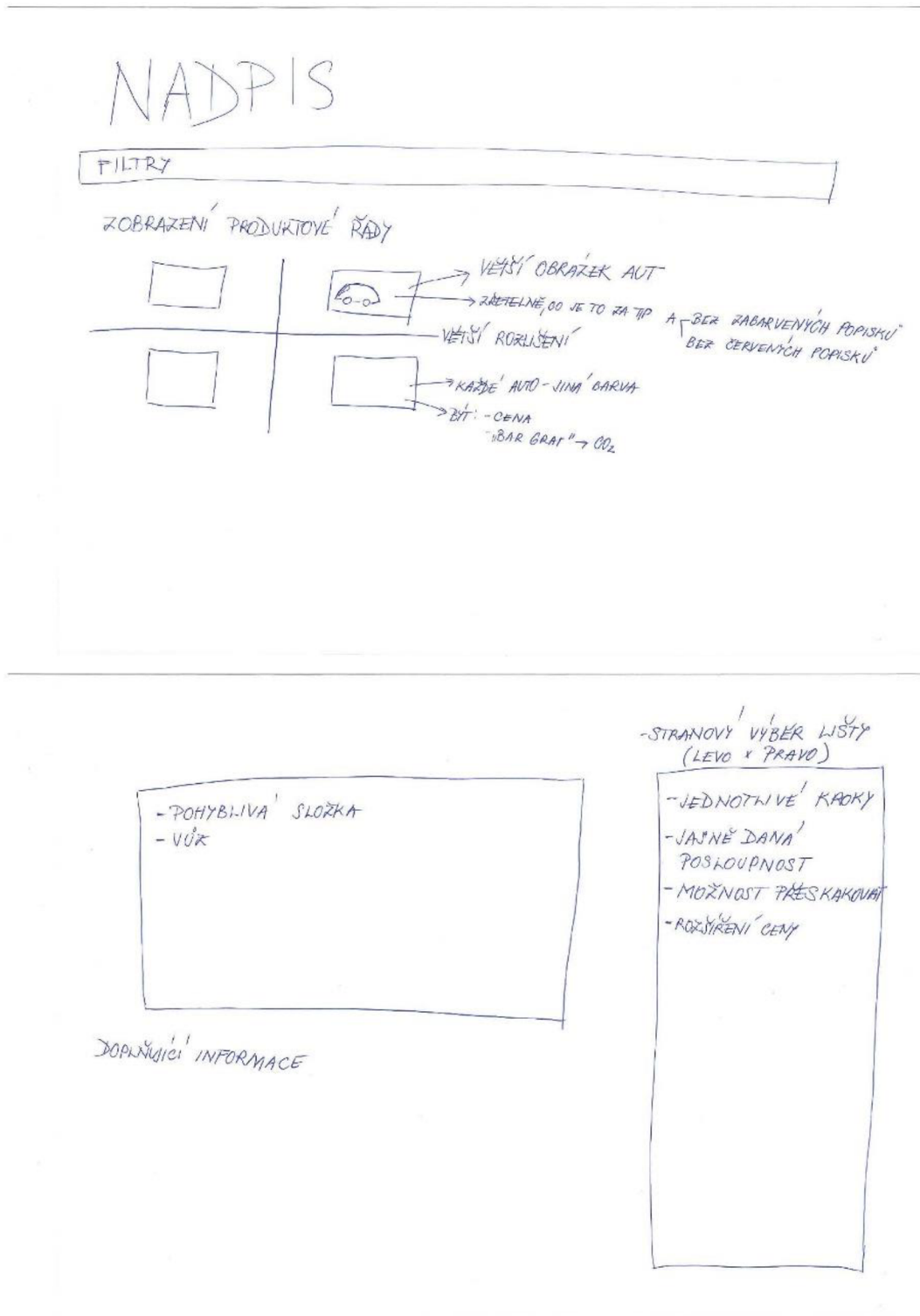
e. 41-50 minut

f. 51-60 minut

g. 61 a více minut

11. Na stole před Vámi jsou příklady webových konfigurátorů z automobilového prostředí na českém trhu. Tyto příklady Vám poslouží jako inspirace pro návrh ideálního konfigurátoru podle Vašich představ. Pracujte jako jeden tým a shodněte se na Vámi preferovaném formátu úvodní strany konfigurátoru a jednotlivých kroků konfigurace. Pro náčrt využijte Flip Chart.
12. Uvedte Vaše další možná doporučení ke zlepšení a zkvalitňování služeb webových konfigurátorů na podporu čisté mobility.

Příloha 2 Návrh ideálního formátu webového konfigurátoru



ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Martin Kozel		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	N0413A050001 Ekonomika a management Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Nástup čisté mobility a její vliv na webové konfiguratory nových vozů		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Martina Beránek, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2021
POČET STRAN	99		
POČET OBRÁZKŮ	13		
POČET TABULEK	16		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato diplomová práce reaguje na nástup čisté mobility a jejího vlivu na webové konfiguratory nových vozů, které patří k neúčinnějším nástrojům podpory prodeje v současnosti. Kýženým cílem této diplomové práce byla identifikace klíčových oblastí pro optimalizaci práce s webovým konfiguratorem výrobců vozů za účelem přechodu na čistou mobilitu a ke zvýšení spokojenosti, uživatelské přívětivosti a edukace spotřebitelů. Teoretická část práce byla zaměřena na práci firem s produktem, cenou, segmentací, targetingem a positioningem značky. Praktická část práce byla rozdělena na primární a sekundární výzkum. Primární výzkum posloužil pro analýzu výzkumného šetření Focus group. Účelem sekundárního výzkumu byla analýza vybraných webových konfiguratorů a návrh doporučení pro optimalizace formátu a obsahu webových konfiguratorů.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingová strategie, produkt, individualizace produktu, cena, marketingová komunikace, webový konfigurator, segmentace, focus group, komparační analýza		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Martin Kozel		
FIELD	N0413A050001 Economics and Management Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Advent of clean mobility and its impact on web-based new car configurators		
SUPERVISOR	Ing. Martina Beránek, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2021
NUMBER OF PAGES			
	99		
NUMBER OF PICTURES			
	13		
NUMBER OF TABLES			
	16		
NUMBER OF APPENDICES			
	2		
SUMMARY	<p>This master's thesis responds to the advent of clean mobility and its impact on web-based new car configurators which represent one of the most effective sales support tools nowadays. The desired aim of this thesis was to identify key areas where work with web-based new car configurators could be optimized in order to transition towards clean mobility and increase satisfaction, user experience and education of customers. Its theoretical part was focused on how companies work with product, price, segmentation, targeting and brand positioning. Its practical part was divided into primary and secondary research. Primary research entailed the analysis of the Focus group survey. Secondary research was based on comparative analysis of chosen web-based new car configurators, which serves as a basis for optimizing the format and content of new car configurators.</p>		
KEY WORDS	<p>Marketing strategy, product, product individualisation, price, marketing communication, web-based configurator, segmentation, focus group, comparative analysis</p>		